



Bachelorarbeit

Bell, Luisa

**Das Erfolgskonzept von non-fiction Formaten aus dem Genre
Scripted-Reality am Beispiel des Formates „Betrugsfälle“**

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)

Mittweida - 2010

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien / PPP

Bell, Luisa

**Das Erfolgskonzept von non-fiction Formaten aus dem Genre
Scripted-Reality am Beispiel des Formates „Betrugsfälle“**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer Prof. Dr. Peter Gottschalk

Zweitprüfer Antje Stanko

Mittweida - 2010

Bell, Luisa:

Das Erfolgskonzept von Non-Fiction Formaten aus dem Genre Scripted-Reality am Beispiel des Formates „Betrugsfälle“. - 2010 - 83 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien / PPP, Bachelorarbeit

Referat

„Scripted-Reality“ ist ein TV-Genre, welches bei den ausstrahlenden Sendern zu hohen Quoten in der werberelevanten Zielgruppe führt. Die Scripted-Doku „Betrugsfälle“, produziert von der Norddeich TV Produktions GmbH in Hürth bei Köln, erreicht einen durchschnittlichen Marktanteil von 27,2% bei den 14 - 49 Jährigen. Seit dem Ausstrahlungsbeginn am 26.04.2010, beschert das Format dem ausstrahlenden Sender RTL, im Vorabendprogramm dauerhaft hohe Einschaltquoten, mit einem zwischenzeitlichen Spitzenwert von 30,5%.¹

Die Bachelorarbeit beantwortet die Frage nach dem Erfolgskonzept des Formates. Die Arbeit erläutert die Konzeption des Formates und die Motivation der Rezipienten die Sendung einzuschalten. Die Grundlage des Erfolges und die Zukunftsaussichten des Genres sind ebenfalls Bestandteil dieser Bachelorarbeit.

¹ Norddeich TV Produktions GmbH 2010, o.S.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1. Einleitung	7
2. Vorstellung der Betrachtungsgrundlage	10
2.1 Das Genre „Scripted Reality“	11
2.2 „Betrugsfälle“ - Das Format	14
2.2.1 Formatbegriff	14
2.2.2. Die Produktionsfirma	16
2.2.3.1 Formale Gestaltungsmittel	19
2.2.3.2 Die Dramaturgie	30
2.2.3.3 Die Auswahl der Darsteller	32
2.3 Medienrechtliche Aspekte	33
2.3.1 Das medienrelevante Grundlagenrecht	34
2.3.2 Die Auftragsproduktion	36
2.3.3 Die Darsteller	41
2.3.4 Die Filmcrew	43
2.3.5 Die Motive	44
3. Rezipientenbetrachtung	45
3.1 Messung der Einschaltquoten	45
3.1.1 Sehdauer, Sehbeteiligung und Marktanteil	47
3.1.2 Fernsehnutzung	49
3.1.3 Quotenanalyse „Betrugsfälle“	50
3.2 Die Zielgruppenanalyse	51
3.2.1 Die SINUS-Milieutypologie	52
3.2.2 Motivation	57
3.3 Charakterisierung der Zielgruppe	58

4. Das Marktumfeld	61
4.1 Konkurrenz innerhalb des Genres	61
4.2 Der Sendeplatz	65
5. Wirtschaftliche Aspekte	67
5.1 Produktionsbedingungen	67
5.2 Werbezeiten	68
6. Betrachtung aus Expertensicht	70
6.1 Eva und Volker A. Zahn - Autoren	70
6.2 Daniel Pille - Kameramann	73
6.3 Alex Mueller - Producer „Betrugsfälle“	75
6.4 Zusammenfassung	77
7. Fazit	79
Literaturverzeichnis	82
Anhang	87
Inhaltsverzeichnis	88
Antwortmail IP Deutschland	89
Mailanfrage IP Deutschland	90
DVD „Betrugsfälle“	91
Selbständigkeitserklärung	92

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 -	Das Produktionsdesign der Sendung „Betrugsfälle“	19
Abb. 2 -	Der schematische Aufbau einer Sendung „Betrugsfälle“	22
Abb. 3 -	Einstellungsgrößen	26
Abb. 4 -	Schuss-Gegenschuss-Situation	28
Abb. 5 -	Der dramatische Bogen	31
Abb. 6 -	Demographische Basisdaten des Fernsehmarktes	46
Abb. 7 -	Marktanteile ausgewählter Fernsehprogramme in Deutschland 2009	48
Abb. 8 -	Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2009	49
Abb. 9 -	Der Verlauf der Einschaltquoten der Sendung „Betrugsfälle“	50
Abb. 10 -	Durchschnittliche tägliche Sehdauer in Minuten im Jahre 2007	51
Abb. 11 -	SINUS-Milieus in Deutschland 2009	53
Abb. 12 -	Die Bedürfnispyramide nach Maslow	57
Abb. 13 -	Sendungen zur Daytime im Timeslot 17:00-17:30	65
Abb. 14 -	Tausendkontaktpreise der Werbung in den großen Fernsehprogrammen 2007	69

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
Art.	Artikel
BGH	Bundesgerichtshof
etc.	Et cetera (= lat. und so weiter)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
JuSchG	Jugendschutzgesetz
JMStV	Jugendschutzmedienstaatsvertrag
sog.	sogenannte
TKP	Tausendkontaktepreis

1. Einleitung

Scripted-Reality Formate finden sich zunehmend im Programm der großen Privatsender wieder und erfreuen sich beim Publikum wachsender Beliebtheit. Die Bachelorarbeit *Das Erfolgskonzept von non-fiction Formaten aus dem Genre Scripted-Reality am Beispiel des Formates Betrugsfälle* soll die Frage nach dem Erfolgskonzept des Formates beantworten. Was ist die Grundlage des Erfolges? Wie ist das Format konzipiert? Was motiviert die Rezipienten täglich einzuschalten? Wie zukunftssträftig ist das Genre Scripted-Reality und welche langfristigen Erfolgschancen hat das Format „Betrugsfälle“?

Anfang der 90er Jahre begannen sich im Deutschen Fernsehen Formate zu etablieren, in denen unprominente Menschen die Hauptakteure bilden. Der „Daily Talk“, mit seinem Vorreiter Hans Meiser ging erstmals 1992 auf Sendung und lief mit bis zu 4,8 Millionen Zuschauern über Jahre hinweg erfolgreich². Das Genre „Real-Life“ war geboren. Auch häufig als „Reality-TV“ bezeichnet, zeichnet sich dieses Genre durch den Einsatz unprominenter Menschen vor der Kamera und einen Einblick in deren Leben aus. Talkshows, Doku Soaps und Coaching TV-Formate bestimmen die TV-Landschaft seit Beginn der 90er Jahre.

Der nachvollziehbare Reiz für den Zuschauer von Real-Life Formaten liegt darin, einen Einblick in das Privatleben, die Wohnung oder auch das Arbeitsumfeld des „Nachbarn“ zu erhalten. Die Neugier, sonst Verborgenes kennenzulernen, steht hierbei im Mittelpunkt und ist ein maßgebliches Kriterium für den Erfolg der Real-Life Formate. Formate des Genres Scripted-Reality unterscheiden sich in zwei entscheidenden Punkten von Formaten des Real-Life Genres:

1. Die Protagonisten werden von Laiendarstellern gespielt
2. Die Geschichten sind frei erfunden und „gescripted“, also erdacht und von Autoren geschrieben.

² Vgl. imfernsehen GmbH & Co. KG 2010, o.S.

Worin liegt also hier der Reiz für den Zuschauer? Warum haben Formate wie „Betrugsfälle“ dennoch einen durchschlagenden Erfolg beim Publikum und erreichen aktuell sogar weitaus bessere Quoten als die einstigen Flagschiffe des Real-Life Genres? „Die Super-Nanny“ z.B. erreichte anfang Mai zwar einen wieder erstarkten Marktanteil von 19,5% bei den 14- 49 jährigen³, liegt damit aber dennoch deutlich hinter der Scripted-Doku „Betrugsfälle“.

Zunächst wird innerhalb dieser Arbeit die Betrachtungsgrundlage vorgestellt. Beginnend mit einer Beschreibung des Genres, wird daraufhin das Format hinsichtlich der formalen Gestaltungsmittel, der Dramaturgie und der Darsteller analysiert. Eine Betrachtung verschiedener medienrechtlich relevanter Aspekte runden die Analyse der TV-Produktion ab. Die Analyse erfolgt durchweg mit konkretem Bezug zum Format und zum Genre.

Nach der Betrachtung des Formates, steht in Kapitel 3 die Rezipientenbetrachtung im Mittelpunkt. Die für die Bewertung eines Formates entscheidenden Größen der Sehdauer, der Sehbeteiligung und des Marktanteils werden erläutert und führen zur konkreten Quotenanalyse des Formates. Die anschließende Zielgruppenanalyse mit Hilfe der SINUS-Milieu Typologie und der Bedürfnispyramide nach Maslow erlaubt eine Klassifizierung der Zuschauer und beantwortet die Frage nach der Motivation der Rezipienten das Format einzuschalten.

Das folgende Kapitel 4 ordnet das Format in das Marktumfeld ein. Hierzu werden die aktuell ausgestrahlten Scripted-Reality Formate kurz vorgestellt und der Konkurrenzfaktor zum Format „Betrugsfälle“ ermittelt. Neben der Konkurrenz Betrachtung innerhalb des Genres gibt die Konkurrenz Betrachtung auf dem konkreten Sendeplatz Aufschluss über die Situation im Marktumfeld des Formates.

Auch wenn im Rahmen der Recherche zu dieser Arbeit seitens des ausstrahlenden Senders RTL sowie seitens der Produktionsfirma Norddeich TV, keine konkreten Zahlen zu bekommen waren, die eine vollständige Kalkulation der Sendung ermöglichen, so hat die Analyse des Formates verschiedene Er-

³ Mantel 2010, o.S.

gebnisse gebracht, die eine Bewertung der Wirtschaftlichkeit der Sendung ermöglichen. In Kapitel 5, werden diese wirtschaftlichen Aspekte kurz zusammengefasst.

Der Betrachtung aus Expertensicht in Kapitel 6 liegen drei Interviews zu Grunde. Ein erfolgreiches Autorenehepaar, ein Kameramann und schließlich der Producer des Formates „Betrugsfälle“ geben hier eine Einschätzung aus Ihrer Sicht zum Genre und zum Format ab.

In Kapitel 7, dem Fazit, werden die Ergebnisse der Kapitel 2 bis 6 zusammengefasst und die dieser Arbeit zu Grunde liegende Frage nach dem Erfolgskonzept der Sendung beantwortet.

2. Vorstellung der Betrachtungsgrundlage

Die Betrachtungsgrundlage dieser Arbeit bildet das Format „Betrugsfälle“. Im folgenden Kapitel wird das Format näher vorgestellt. Dies geschieht unter inhaltlichen, technischen und gestalterischen Aspekten, sowie mit Bezug auf das Genre.

Als Genre bezeichnet man im Allgemeinen die inhaltliche Klassifikation journalistischer oder künstlerischer Ausdrucksformen. So werden z.B. innerhalb der Filmwissenschaften Filme thematisch gruppiert und einem Genre zugeordnet. Je nach Inhalt wird ein Film als Drama, Komödie oder auch Thriller klassifiziert, um nur ein paar der möglichen Filmgenres zu nennen. Fernsehinhalte lassen sich in Bezug auf Form und Inhalt ebenfalls in Genres einteilen. Ausschlaggebend bei der Zuordnung ist neben der Erzählform die thematische Ausrichtung der Sendung.⁴ Durch das Mischen verschiedener Stilelemente einzelner Genres können Mischformen, sog. Hybridgenres entstehen⁵. Aus einer Dokumentation wird durch eine formale Umgestaltung der Sendung eine Doku-Soap. Die Dokumentation ist hierbei mit der Soap, also der Seifenoper vermischt.

Insbesondere bei neuen non-fiction Formaten, fällt die Zuordnung zu einem einzelnen Genre schwer. Die Grenzen zwischen den Genres sind fließend und zumindest für den Zuschauer oft nicht auf Anhieb klar zu erkennen.

⁴ Vgl. Hickethier 2007, S. 203

⁵ Vgl. Mikos 2008, S. 271

2.1 Das Genre „Scripted-Reality“

Für das Genre Scripted-Reality gibt es keine eindeutige Definition. Anhand der Begrifflichkeiten fiktional und non-fiktional und in Abgrenzung zum Genre Reality-TV, werden im folgenden Abschnitt die Hauptmerkmale des Genres erarbeitet.

Das Genre Scripted-Reality kann in seinem Namen zunächst als Widerspruch in sich aufgefasst werden. Die Begriffe „Scripted“ (engl.: als Drehbuch geschrieben) und „Reality“ (engl.: Realität) stehen auf den ersten Blick im Gegensatz zueinander, beschreiben aber bei genauerer Betrachtung den Kern dessen, was die Formate dieses Genres ausmacht. Die Geschichten sind frei erfunden und durch Autoren geschrieben, die Protagonisten sind Laiendarsteller. Inhaltlich und visuell sind die Scripted-Reality Formate jedoch aufbereitet wie Reality-TV Formate. Das „Wirklichkeitsfernsehen“, so die deutsche Übersetzung, hat es sich zum Ziel gemacht, reale Ereignisse zu dokumentieren und die Kamera zum Zeugen der Wirklichkeit zu machen.⁶ Scripted-Reality Formate bedienen sich hingegen lediglich der Stilmittel des Reality-TV Genres, um den Eindruck von Wirklichkeit entstehen zu lassen, bilden aber keine realen Ereignisse ab.

Eine Zeit lang ließen sich Fernsehinhalte problemlos in die Kategorien Fiktional und Non-fiktional unterteilen. Fiktional waren Spielfilme und Serien. Schauspieler spielten die Rollen eines durch einen Autor verfassten Drehbuchs. Dies geschah auf Anweisung eines Regisseurs und an meist speziell ausgestatteten und hergerichteten Drehorten. Die Geschichte konnte zwar an die Realität angelehnt sein, zeigte jedoch keinen wirklichkeitsgetreuen Einblick in das Leben. Non-fiktional war demnach alles, was die Wirklichkeit abbildete und keiner Dramaturgie folgte, sondern objektiv über einen Sachverhalt berichtete.⁷ Begreift man das Erschaffen einer Dramaturgie als Manipulation, so kommt man zu

⁶ Vg. Wegener 1994, S. 41

⁷ Vgl. Karstens, Schütte 2005, S. 150 f

folgender Abgrenzung zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten:

„Manipulation der Wirklichkeit gilt in non-fiktionalen Formaten als verboten, in fiktionalen Sendungen war und ist sie das grundlegende Gestaltungsmittel. Spielfilme und Serien entstehen durch Manipulation aller Aktionen der Beteiligten auf der Grundlage von Drehbüchern und Regieanweisungen.“⁸

Das hat sich mit der Weiterentwicklung der Fernsehlandschaft geändert. Das bewusste Erfinden von Realität ist Teil des non-fiktionalen Bereichs geworden. Das Lancieren und Herbeiführen von Konflikten ist nur eine Ausprägung von Manipulation in Reality-TV Formaten. So gab es nach der Ausstrahlung der Reality-Doku „Frauentausch“ (RTL II, Do. 21:10Uhr) vom 08. Januar 2009 Proteste eines ganzen Dorfs. Der Bürgermeister von Zerbst / Sachsen-Anhalt gab in einem Interview mit dem Online-Medienmagazin dwdl.de an: „RTL II hat nur Ruinen gezeigt und beschmierte Wände und alte Leute, die mit einem Rolli durch die Gegend fahren. Alles traurig, trist und trostlos [...]. Der Westen soll schlau und schön rüberkommen, und der Osten stumpf und grau.“⁹ Die Sendung „Frauentausch“ ist ein Dauerbrenner unter den Reality-TV Formaten. Seit 2003 erreicht das Format nach Angaben der produzierenden Constantin Entertainment GmbH, Quoten von bis zu 18% in der werberlevanten Zielgruppe, der 14-49 Jährigen. Die Produktionsfirma selbst beschreibt das Format als das „[...] unterhaltsame, soziologische Experiment rund um die Frau als Managerin der Familie. Zwei Familien, die gegensätzlicher nicht sein können, tauschen für zehn Tage ihre Mütter. Die Tauschkonstellationen bieten jede Menge Konfliktpotential und stecken voller Dramatik, Spannung und unfreiwilliger Comedy!“¹⁰ Die Macher der Sendung schüren also nicht nur bereits im Vorhinein durch die Auswahl der Tauschfamilien bewusst Konflikte, sondern sorgen auch durch die Auswahl des Bildmaterials für eine prägende Darstellung der teilnehmenden Familien. Das Beispiel zeigt, dass inzwischen auch Formate des Genres Real-

⁸ Vgl. Karstens, Schütte 2005, S. 150

⁹ Mantel 2009, o.S.

¹⁰ Constantin Entertainment 2010, o.S.

ty-TV, die eigentlich die Wirklichkeit abbilden sollen, zu Manipulationen greifen, um das Geschehen einer bestimmten Dramaturgie folgen zu lassen. Ein eigentlich klassischer Bestandteil von fiktionalen Inhalten hat in non-fiktionale Formate Einzug gehalten.

Innerhalb des Genres Scripted-Reality gehen die Produzenten noch einen Schritt weiter. Es wird ganz bewusst darauf gesetzt, Geschichten zu schreiben. Diese sind nicht nach wahren Begebenheiten erzählt und werden auch nicht von den tatsächlich beteiligten Personen nachgestellt, so wie es z.B. bei „Notruf“ (RTL 1992-2006), einer der ersten Reality-TV Formate der Fall war. In der Sendung „Notruf“ wurden Fälle vorgestellt, in denen Menschen anderen Menschen das Leben retteten. Diese Fälle wurden dann von den tatsächlich Beteiligten nachgestellt.¹¹ Scripted-Reality Formate zeigen erdachte Geschichten, gespielt von Laiendarstellern, mit Stilmitteln des Reality-TV. Scripted-Reality kann demnach als Konvergenz von fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten angesehen werden, obwohl es nach wie vor in den Bereich der non-fiktionalen Programme eingeordnet wird.

Die Macher des Formates „Betrugsfälle“ ordnen die Sendung ihrerseits in das Genre „Scripted-Doku“ ein. Da dies eine weitere Spezifizierung des Genres Scripted-Reality darstellt, kann man dies als Subgenre bezeichnen. Zunächst ein Definitionsansatz zur Darstellungsform der Dokumentation:

„[Eine Dokumentation ist ein] Bildbeitrag, der das Ergebnis der Analyse eines Sachverhaltes darstellt. Die Struktur einer Dokumentation ergibt sich aus den argumentativen Schritten. Eine Dokumentation kann eine eigenständige Sendung sein oder ein Element einer Sendung.“¹²

Ähnlich wie die Bezeichnung Scripted-Reality, kann gemäß genannter Definition auch die Bezeichnung Scripted-Doku als widersprüchlich empfunden werden. Da der entstandene Bildbeitrag nicht das Ergebnis der Analyse eines Sachverhaltes ist, sondern einen „gescripteten“, also frei erfundenen Sachverhalt darstellt, der in die äußere Form einer Dokumentation gebracht wird, bleibt die De-

¹¹ Vgl. Wegener 1994, S. 21 f

¹² Vgl. Karstens, Schütte 2005, S. 183

definition des Genres schwammig.

Die zunehmenden Schwierigkeiten bei der Erfassung der einzelnen Programmkategorien führt nicht nur bei den Zuschauern zu Verwirrung. Für die Programmanalyse stellt sich die Frage, wie „Hybridformate in der Sendungscodierung behandelt werden können, ohne das auf Langzeitvergleiche angelegte Grundkonzept zu verändern“. So kann ein Sender z.B. einen hohen Informationsgehalt aufweisen, wenn „er sein Programm mit Doku-Soaps füllt und diese dann in Form von Reportagen als Informationssendungen ausweist“.¹³

2.2 „Betrugsfälle“ - Das Format

Bevor konkret auf die Formatbeschreibung eingegangen wird, soll an dieser Stelle zunächst der Formatbegriff geklärt werden.

2.2.1 Formatbegriff

Der Begriff „Format“ kommt aus dem Sprachgebrauch der Medienbranche und ist im UrhG nicht definiert. Als Format wird im weitesten Sinne das Konzept einer Sendung bezeichnet. Es beinhaltet

„[...] die Gesamtheit aller Ihrer charakteristischen Merkmale, die geeignet sind, auch Folgen der Show trotz ihres jeweils unterschiedlichen Inhalts als Grundstruktur zu prägen und damit zugleich dem Publikum zu ermöglichen, sie ohne weiteres als Teil einer Sendereihe zu erkennen, z.B. Titel, Logo, Grundgedanke der Show, Dauer und Ablauf der Sendung, Art und Weise ihrer Moderation sowie der Fernsehaufzeichnung, Erkennungsmelodien, typische Sätze oder Signalfarben sowie die Ausstattung. Ein Fernsehshowformat dient als Grundlage für immer neue Folgen der Show.“¹⁴

Das Sendeformat ist im Sinne des UrhG nicht schutzfähig. Der BGH begründet dies damit, dass es bei einem Format „nicht um die schöpferische Formung eines bestimmten Stoffs, wie den Handlungsablauf oder die Szenerie eine Ro-

¹³ Krüger 2010, S. 152

¹⁴ Vgl. BGH Urteil 2003, o.S.

mans oder Films [geht], sondern um eine vom Inhalt losgelöste bloße Anleitung zur Formgestaltung gleichartiger anderer Stoffe.“¹⁵ Schutzzfähig sind lediglich die einzelnen Bestandteile des Formats, so z.B. ein Drehbuch, ein Logo oder die Erkennungsmelodie.

Im Gegensatz zum UrhG bietet das UWG jedoch die Möglichkeit Formatschutz zu erlangen. Nach § 3 UWG unzulässig sind z.B:

- Unlautere Wettbewerbshandlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber, der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer nicht nur urheberrechtlich zu beeinträchtigen

Bei Vorliegen einer unlauteren Wettbewerbshandlung hat der Anspruchsteller Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche.

Als Beispiel einer unlauteren Wettbewerbshandlung ist nach § 4 Nr. 9 b UWG die Rufausbeutung durch Nachahmung unzulässig. Um einen wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutz zu erhalten, muss jedoch die Voraussetzung der wettbewerbslichen Eigenart der nachgeahmten Leistung gegeben sein. D.h. die Leistung muss Merkmale besitzen, die geeignet sind, auf die betriebliche Herkunft einer Leistung hinzuweisen oder eine besondere Gütevorstellung hervorrufen. Z.B. besitzen der Titel und die wiederkehrende Redewendung „wetten dass...?“ im gleichnamigen TV-Format die beschriebene wettbewerbsliche Eigenart. Keine wettbewerbsliche Eigenart hingegen besitzen z.B. Elemente wie eine halbrunde Form der Zuschauertribüne. Werden Merkmale übernommen, die bei den Rezipienten eine positive Wertvorstellung auslösen (z.B. „Wetten dass...?“ Schriftzug in der Deko des Studios), so liegt bereits eine Rufausbeutung vor und es gibt einen Nachahmungsschutz für das Sendeformat über das UWG. Keinen Schutz über das UWG gibt es, wenn die Intensität der Übernahme zu gering ist, also keine positive Wertvorstellung beim Rezipienten auslöst und somit auch keine Rufausbeutung vorliegt.

¹⁵ Vgl. BGH Urteil 2003, o.S.

Im Sinne des UrhG liegt demnach kein Formatschutz vor. Es kann jedoch unter gewissen Voraussetzungen einen Nachahmungsschutz für Sendeformate über das UWG geben.

2.2.2. Die Produktionsfirma

Das Format „Betrugsfälle“ wird von der 2004 gegründeten Norddeich TV Produktions GmbH, mit Sitz in Hürth bei Köln, im Auftrag von RTL produziert. Der Hauptgesellschafter von Norddeich TV und damit Eigner von 75% des Unternehmens ist RTL, die restlichen 25% gehören dem Moderator und Produzent Oliver Geissen. Zunächst wurden 40 Folgen der Sendung produziert und an RTL verkauft. Für die Testphase der Sendung wurde die bereits erfolgreich laufende Scripted-Doku „Die Schulermittler“ in die Sommerpause geschickt und „Betrugsfälle“ landete auf dem Sendeplatz, montags bis freitags, 17:00 Uhr. „Die Schulermittler“ werden zur Hälfte ebenfalls von Norddeich TV produziert. Wenn auch von der Hamburger Produktionsfirma Stampfwerk pilotiert, so brauchte die Firma für die Serienreife der Sendung Unterstützung eines zweiten Teams. Norddeich TV arbeitet bei der Produktion der Schulermittler allerdings nicht im Auftrag, sondern als Subdienstleister von Stampfwerk. Die Hürther machten es sich dann zum Ziel, eigene Scripted-Reality Formate zu entwickeln und schickten ende April 2010 „Betrugsfälle“ ins Rennen.

Durch Norddeich TV im Auftrag, als Subdienstleister oder Koproduktion produzierte Formate, sind neben den bereits genannten: „Mitten im Leben“, „Unser neues Zuhause“, „Das große ABC“, „Die Oliver Geissen Show“, „Guinness World Records - Die größten Weltrekorde!“, „Guinness World Records - Die unglaublichsten Rekorde der Welt“, „Sport ist Mord“, „Was`n hier passiert?!“ und „Wissenshunger“. Für den bisher größten Erfolg und eine Etablierung als fester Sendungszulieferer für RTL, sorgte jedoch das Format „Betrugsfälle“¹⁶.

¹⁶ Vgl. Zarges 2010, S. 25

2.2.3 Formatbeschreibung

Zunächst die wesentlichen Fakten zur Sendung:

Genre Scripted-Doku

Format 2 Staffeln, 105 Folgen á 25 Minuten., Daytime

Sender RTL

Sendeplatz Montags bis freitags, 17:00 Uhr (bis Juni 2010, Anm. d. Verf.)

Samstags, 17:15 u. 17:45 (WH seit Juni 2010, Anm. d. Verf.)

Ausstrahlungsbeginn 26.04.2010

Produktionszeitraum 2010

Produktionsorte Großraum Köln

Durchschnittlicher Marktanteil 27.2 % (E 14-49 bis 12.05.2010)

Spitzenmarktanteil 31,6 % (E 14-49, 10.06.2010)¹⁷

Da es sich bei den Folgen, die seit dem 28. Juni immer samstags gesendet werden, um Wiederholungen der ersten Staffel handelt, bezieht sich diese Arbeit im weiteren Verlauf auf den Sendezeitraum der ersten Staffel, vom 26.04.2010-25.06.2010 und den damit verbundenen Sendeplatz, montags bis freitags, täglich von 17:00:-17:30 Uhr.

Der ausstrahlende Sender RTL bewirbt das Format auf der sendereigenen Homepage und im hauseigenen Presse Newsletter vor Sendestart wie folgt:

„In der Scripted-Doku "Betrugsfälle" zeigt RTL, [...] welche Folgen ein Betrug haben kann und wie Menschen um die Wahrheit kämpfen.

Jeden Tag werden in Deutschland Menschen betrogen. Während die einen mit falschen Versprechungen um ihr Geld gebracht werden, versuchen andere, den Staat oder ihre Versicherung zu betrügen. Auch innerhalb von Familie und Partnerschaften kommt es immer wieder zum Betrug. Fremdgehen, ein geheimes Doppelleben oder falsche Beschuldigungen führen zu Lügen, die alles zerstören können.

So entdeckt beispielsweise eine Frau eher zufällig, dass ihr liebender Mann, der als Vertreter oft unterwegs ist, eine zweite Familie in einer anderen Stadt hat. Ein pflegebedürftiger Rentner bekommt plötzlich falsche Arztrechnungen. Es stellt sich heraus, dass seine Tochter diese schickt, um ihren Erbteil eher zu bekommen. Und ein einsamer Mann

¹⁷ Vgl. RTL Interactive GmbH 2010, o.S.

fällt auf seine Traumfrau aus dem Internet herein und zahlt Zehntausende, um ihr aus misslichen oder gar gefährlichen Situationen zu helfen.“¹⁸

Ein Redakteur oder Drehbuchautor ist immer mit der Frage konfrontiert, was das Publikum interessiert. Bei genauerer Betrachtung lässt sich feststellen, dass die Themen der Geschichten in Film und Fernsehen, in welcher Form sie auch immer präsentiert werden, immer Bereiche ansprechen, die menschliche Interessen oder Grundfragen des täglichen Lebens betreffen. Liebe, Erotik, Tod, Überleben oder auch Wirtschaft und Geld sind beispielsweise Themen, auf die sich eine Vielzahl von Filmen, Serien, Dokumentationen und Shows im Kern beziehen.¹⁹ Mit dem Oberthema Betrug haben sich die Macher des hier beschriebenen Formates nicht nur ein Thema ausgesucht, dass für sich genommen schon das Interesse des Zuschauers weckt, sondern gleichzeitig auch den Spielraum lässt, weitere Bereiche wie Liebe, Ehe, Familie, Geld, Arbeitslosigkeit, Schule etc. zu bedienen. Im Mittelpunkt der Geschichten steht immer eine meist weibliche Person, die in welcher Ausprägung auch immer, Opfer eines Betruges geworden ist und um die vermeindliche Wahrheit kämpft. Daneben gibt es einerseits immer ein Konstrukt aus Personen, die dem Betrugsoffer beistehen und andererseits Personen, die den Konflikt heraufbeschwören. Am Ende einer jeden Folge steht eine beispielhafte Lösung und die Botschaft nicht aufzugeben.

Die Themen sind entsprechend des Sendeplatzes und der werberelevanten Zielgruppe der 14-49 Jährigen ausgewählt und breit gefächert. Da um 17:00 Uhr viele Arbeitnehmer Feierabend haben, die Schüler und Studenten meistens zu Hause sind und auch die Hausfrauen ihre Einkäufe erledigt haben, ist ein breites Themenspektrum maßgebend für den Erfolg der Sendung. Themen wie „Internetbetrug“, „Mutters Dessousparty“, „Ungeklärter Hausbrand“, „Peinliche Eltern“, „Papas Midlifecrisis“, „Modelagent“ oder auch „Die Flodders als Untermieter“ decken die Interessen der verschiedenen Angehörigen der Zielgruppe

¹⁸ Vgl. Norddeich TV Produktions GmbH 2010, o.S.

¹⁹ Vgl. Kamp 2005, S. 115 f

ab. Zugleich werden Dinge thematisiert, die in irgendeiner Form den Alltag von Menschen betreffen, d.h. die man selbst erlebt hat oder über die man zumindest erlebt haben könnte.

2.2.3.1 Formale Gestaltungsmittel

Das Produktionsdesign

Das Produktionsdesign prägt das visuelle Erscheinungsbildes der Sendung. Eine einheitliche Verwendung des Produktionsdesigns innerhalb aller Medien (Internet, Programmzeitschriften etc.) sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Die Schrift, die Farbgebung, gestalterische Elemente, verwendete Bilder und deren Anordnung bilden in Ihrer Gesamtheit das Produktionsdesign einer Sendung. „Bilder informieren, [...] schaffen Atmosphäre“ und „[...] werden vom Betrachter rational und emotional verarbeitet“.²⁰ Deshalb ist die Gestaltung des Produktionsdesigns eng mit der Aussage und dem Image der Sendung verknüpft.

Abb. 1: Das Produktionsdesign der Sendung „Betrugsfälle“²¹



²⁰ Kamp 2005, S.7

²¹ Kirsch 2010, o.S.

Das Blickzentrum, auf das der Blick des Betrachters hier gelenkt werden soll, ist der Schriftzug „Betrugsfälle“. Der Schriftzug sticht durch die Farbgebung hervor und erregt durch die unterschiedlichen Farben und die Trennung des Wortes, in die Teile „Betrugs“ und „fälle“, Aufmerksamkeit. Die Verwendung der Farbe Gelb als Farbe für den Wortteil „Betrugs“ schwächt die Kraft dieses Wortteils ab. Gelb ist eine Farbe, die eher mit positiven Dingen, wie Wärme, Heiterkeit, oder Freundlichkeit verbunden wird. Violett, die Farbe des Wortteils „fälle“ hingegen wirkt statisch und symbolisiert eher Einsamkeit, Introvertiertheit oder auch Selbstbezogenheit.²² Die ebenfalls in den Farben der Sendung, Violett und Gelb, eingebundenen, grafischen, horizontalen Linien erzeugen Dynamik und Spannung innerhalb des Gesamtbildes. Die schwächeren vertikalen Linien wirken im Bild wie ein Schatten. Vertikale Linien stehen oftmals für Stärke und Dominanz, sind hier aber bewusst abgeschwächt dargestellt. Dies suggeriert unterbewusst auch ein Nachlassen von Stärke. Der Hintergrund ist unruhig gestaltet. Grafische Flächen und in der Deckkraft herabgesetzte Bilder befinden sich hinter dem Schriftzug. Das Bild der Füße, aus der Froschperspektive erzeugt beim Betrachter ein Gefühl des „am Boden liegens“. Die Fragmente der Schriftstücke deuten offizielle Dokumente, möglicherweise von Amtswegen gesandt, an.

Zusammengefasst erzeugen die grafischen Elemente des Logos, in Kombination mit dem Titel der Sendung eine spannende und zugleich bedrückende Stimmung. Der bewusste Einsatz der Farben schwächt die bedrückende Stimmung ab und sorgt für einen positiven Ausgleich in der Wahrnehmung. Der Zuschauer soll die Sendung ja schließlich einschalten und nicht vom Logo abgeschreckt werden. Insgesamt unterstreicht das Produktionsdesign das Thema und die Aussage der Sendung.

²² Vgl. Kamp 2005, S 33

Die Titelmusik

Musik im Film emotionalisiert, erzeugt bestimmte Stimmungen und unterstreicht die Aussage von Bewegtbildern. „Musik tritt als eine selbständige Mitteilungsebene [...] zu den Bildern, die Bedeutungen akzentuieren kann. Sie kann das visuell gezeigte mit emotionalen Qualitäten versehen und in spezifischer Weise interpretieren.“²³ Dieser sog. illustrierende Musikeinsatz²⁴ unterstützt den Zuschauer im Verständnis dessen, was er über die Bilder vermittelt bekommt. Die Titelmusik als akustisches Element im Intro der Sendung „Betrugsfälle“ übernimmt zwei wesentliche Funktionen. Einerseits ist sie das wiederkehrende akustische Signal zu Beginn einer jeden Sendung und unterstützt den Wiedererkennungswert des Formats. Andererseits emotionalisiert sie in Kombination mit denen im Intro gewählten Bildern und unterstreicht die Aussage der Sendung.

Die Titelmusik der Sendung ist das Lied „Heavy Cross“ der Band „Gossip“. Die Band um Frontfrau Beth Ditto stieg im Juni 2009 mit dem Titel „Heavy Cross“ auf Platz 48 in die Deutschen Media Control Charts ein und kletterte innerhalb einer Woche auf Platz 2 der Charts²⁵. Die Auswahl dieses Liedes als Titelmelodie der Sendung, schafft durch die Popularität des Songs, Aufmerksamkeit in der werberelevanten Zielgruppe, der 14-49 Jährigen. Als Einstieg des Intros der Sendung wurde folgende Textstelle gewählt:

„I checked you (Ich habe Dich überprüft)
If it's already been done (Ob es wirklich schon geschehen ist)
Undo it“ (Mach es Ungeschehen)

Diese Passage steigt akustisch kraftvoll und dynamisch ein. Der Text unterstreicht zusätzlich das Thema und den Titel der Sendung. Neben diesem Aus-

²³ Hickethier 2007, S. 94

²⁴ Kamp 2005, S. 97

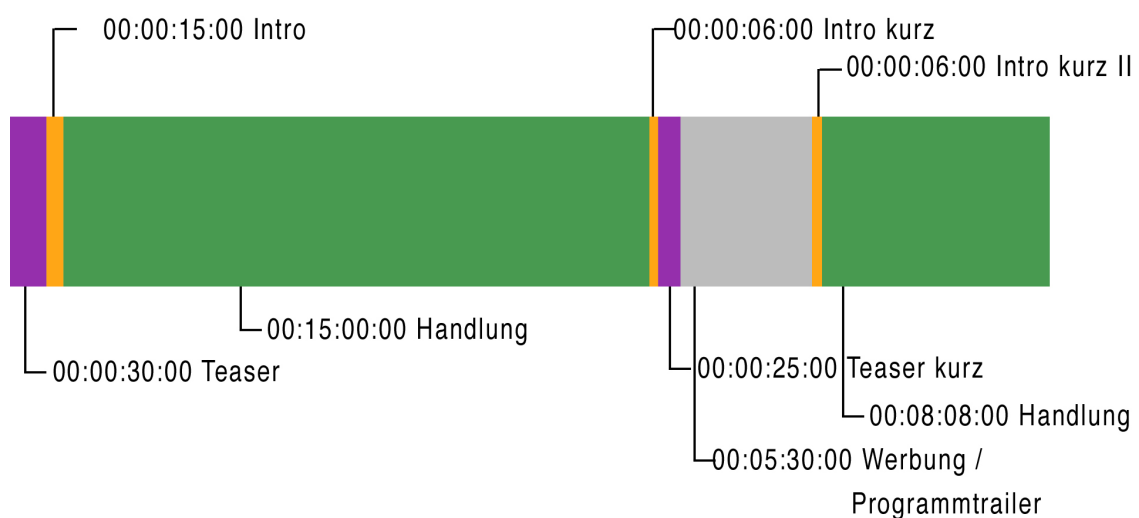
²⁵ Vgl. media control GmbH & Co. KG 2010, o.S.

zug des Stücks wird innerhalb des Teasers und des Trailers eine andere Passage des Songs gewählt, nämlich die ersten 30 Sekunden von „Heavy Cross“. Diese Passage des Liedes trägt zum Aufbau des Spannungsbogens bei. Zwar ist sie gekennzeichnet durch eine ruhige Melodie, erzeugt aber durch den wechselnden Einsatz von hohen und tiefen Tönen eine Dynamik, die akustisch den Aufbau der Spannung unterstützt.

Der Aufbau der Sendung

Die Sendung ist nach einem wiederkehrenden Schema aufgebaut. Die Grafik zeigt den standardisierten Aufbau einer jeden Sendung:

Abb. 2: Der schematische Aufbau einer Sendung „Betrugsfälle“



Die einzelnen Elemente sind in der Grafik jeweils mit ihrer Dauer angegeben und werden im folgenden Abschnitt näher beschrieben.

Der inhaltlichen Analyse liegt die Folge „Trautes Heim, Schimmel allein“ zugrunde. Die Erstausstrahlung der Folge war am 10.05.2010. Die Folge liegt dieser Arbeit als DVD im Anhang bei.

Der Teaser

„Als Teaser bezeichnet man kurze, im Fernsehprogramm oft nur wenige Sekunden lange Sequenzen, die das Publikum anreizen sollen, sich die Sendung, die unmittelbar folgen wird, anzuschauen.“²⁶ Entsprechend dieser Definition, wird der Teaser auch für das Format „Betrugsfälle“ eingesetzt. Er läuft ohne Werbeunterbrechung, direkt im Anschluss an die vorherige Sendung. Dies dient dazu den Audience Flow aufrecht zu erhalten, das heißt die Zuschauer der vorherigen Sendung anzureizen, weiter im Programm zu bleiben und die folgende Sendung ebenfalls zu schauen. Die Sendungskennung ist von Beginn an, durchgehend bis zum Ende des Teasers, rechts unten im Bild, entsprechend des Produktionsdesigns eingeblendet. Dies verdeutlicht dem Zuschauer den Beginn einer neuen Sendung und lässt ihn erkennen, um welche Sendung es sich handelt.

Innerhalb des Teasers werden die für den Inhalt der Sendung entscheidenden Szenen mit Hilfe der Clipmontage zusammengeschnitten. Reizbilder und aussagekräftige Handlungsfragmente werden mit erhöhter Schnittfrequenz zusammengeschnitten.²⁷ Die so erzeugte hohe Dynamik erregt die Aufmerksamkeit des Zuschauers und schafft Interesse für die Sendung. Die Bild- und Reizdichte innerhalb des Teasers machen häufig einen erklärenden OFF-Text nötig, der den Zuschauer bei der Informationsgewinnung unterstützt. Im Teaser zur vorliegenden Sendung „Trautes Heim, Schimmel allein“ ist Schimmel im Bad der Protagonisten der Aufhänger für den Betrugsfall und der Grund des Konflikts zwischen den Protagonisten. Darauf wird im OFF-Text in den ersten fünf Sekunden gleich mit den Worten: „Schimmel im neuen Haus von Familie Wendler. Mutter Inge ist verzweifelt.“ hingewiesen. Darauf folgt ein O-Ton der Protagonistin: „Ich habe keine Lust mehr! Das Haus ist eine reinste Katastrophe“. Die Folgen des Schimmelbefalls für die Familie werden in den nächsten Sekunden verdeutlicht. OFF-Text Passagen wie z.B. „Die vierköpfige Familie

²⁶ Kamp 2005, S. 138

²⁷ Vgl. Kamp 2005, S.186 f

muss im Wohnwagen leben. Die Nerven liegen blank.“ oder auch „Inge macht Ihren Mann für die schlimme Situation verantwortlich.“ wechseln sich ab mit O-Tönen der Familienmitglieder. So beschwert sich die Tochter über die aktuelle Lebenssituation mit den Worten „Seit Monaten wohnen wir hier auf zwei Quadratmetern, nur weil ihr beim Hausbau sparen wollt.“ und Mutter Inge wird gezeigt, wie sie auf Ihren Mann zustürmt und ihm klar macht „Ich weiß nicht ob unsere Ehe noch funktioniert!“. Der abschließende OFF-Text des Teasers in Form einer Frage „Wer will den Einzug der Familie verhindern?“ und der letzte O-Ton eines Gutachters „Ich glaube da möchte sie jemand ganz schön aufs Kreuz legen“ gibt einen ersten Anhaltspunkt auf ein mögliches Ende der Geschichte.

Der Teaser macht den Konflikt deutlich, stellt die Protagonisten vor und gibt bereits einen Ausblick auf ein mögliches Ende, jedoch ohne inhaltlich tatsächlich auf den Ausgang des Konfliktes hinzuweisen. Der Teaser geht nahtlos in das Intro der Sendung über.

Das Intro

Der Vorspann der Sendung, häufig auch Intro genannt, ist ebenfalls mit Hilfe der Clipmontage geschnitten. Im Gegensatz zum Vorspann eines Films, sind innerhalb des Vorspanns zu den meisten Fernsehformaten jedoch keine Namen von Hauptdarstellern oder etwa der Titel der jeweiligen Folge eingebettet. Das Intro ist in jeder Folge gleich und setzt sich zusammen aus emotional starken Realaufnahmen, die farbkorrigiert und mit Effekten oder Filtern belegt sind. Grafische Elemente und der Schriftzug der Sendung werden in das Intro miteinbezogen und unter Verwendung der Titelmusik, mit der Technik des Compositing arrangiert.

„Unter Compositing versteht man das Zusammenfügen verschiedener Bildelemente zu einem neuen Bild. Hierbei können beispielsweise Elemente aus unterschiedlichen Quellen (etwa Realaufnahmen und Animationen) kombiniert werden“²⁸

²⁸ Kamp 2005, S. 187

Das Intro dient der eindeutigen Zuordnung des vorher gezeigten Teasers zur Sendung, markiert den Beginn der eigentlichen Sendung und unterstreicht deren Image und Inhalt. Farblich und stilistisch am Produktionsdesign orientiert, schafft das Intro die gewünschte Atmosphäre und leitet die jeweils anstehende Folge dynamisch ein.

Einstellungsgrößen & Kamera

Entscheidend für die Beurteilung der Kamera innerhalb des Formates, sind neben der Kameraführung die **Einstellungsgrößen**. „Die Einstellungsgröße [...] gibt den Abbildungsmaßstab an, mit dem eine Person im Verhältnis zum Bildrahmen in Ihrer Umgebung gezeigt wird.“²⁹

Es gibt im Grunde genommen unendlich viele Einstellungsgrößen, dennoch unterscheidet man zwischen 8 standard Einstellungsgrößen.³⁰

Panorama	Abbildung des größtmöglichen Raumes; meistens Abbildung von Landschaften; eher im Filmbereich angewandt
Totale	Raumgreifende Einstellungen; geben einen Überblick über den Ort des Geschehens; konzentrieren sich dennoch auf einen bestimmten Handlungsort
Halbtotale	Näher am Geschehen als die Totale; Personen werden bereits als wichtige Elemente im Bild wahrgenommen
Amerikanisch	Geht, gemessen an den Proportionen des menschlichen Körpers, vom Kopf bis zu den Knien
Halbnah	Geht, gemessen an den Proportionen des menschlichen Körpers, vom Kopf bis zur Hüfte; Gestik und Mimik einer Person sind deutlicher zu erkennen als in der amerikanischen Einstellung

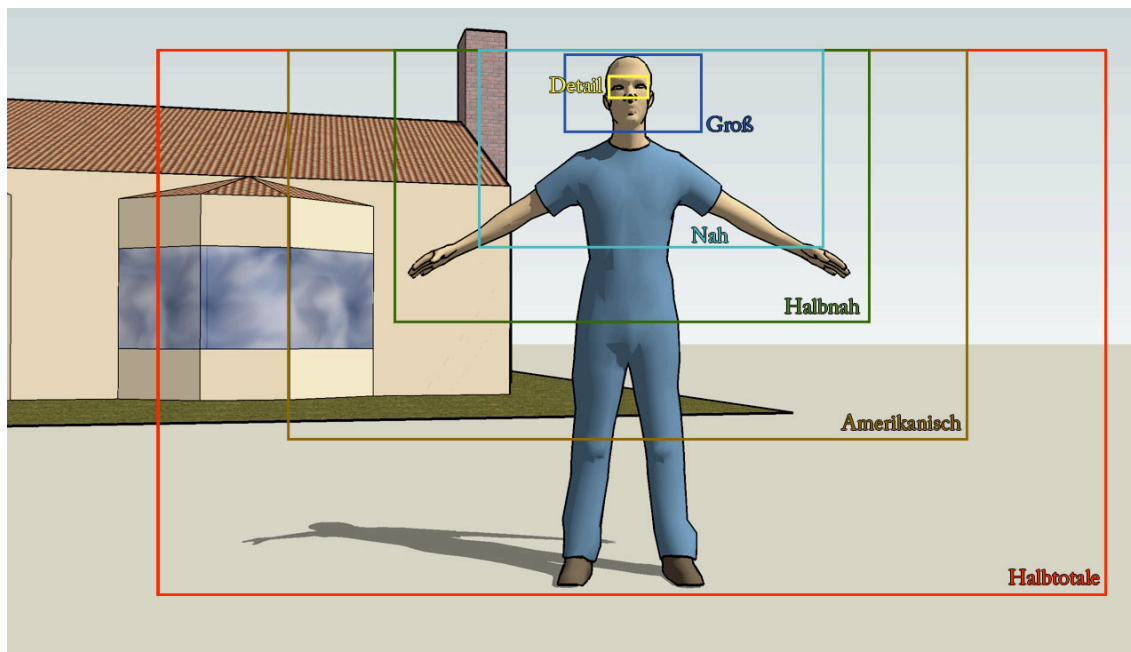
²⁹ Kamp 2005, S. 38

³⁰ Kamp 2005, S.38 ff

Nah	Zeigt klassischerweise sprechende Köpfe; findet meist Anwendung bei Gesprächen innerhalb einer Szene oder bei Interviews
Groß	Schneidet meistens den Kopf an der Stirn und am Kinn an; unterstreicht wichtige Passagen im Text und emotionale Momente; dramatische Wirkung
Detail	Signalisiert besondere Momente, entscheidende Augenblicke oder Gesten

Innerhalb des Formates „Betrugsfälle“ wird auf Panoramaaufnahmen vollständig und auf totale Einstellungen weitestgehend verzichtet. Die Abbildung zeigt die am häufigsten verwendeten Einstellungsgrößen.

Abb. 3 : Einstellungsgrößen³¹



Die stark verdichtete Erzählweise der Scripted-Reality Formate führt dazu, dass ein Konflikt, der in der realen Zeit über Wochen oder Monate andauert, in einer

³¹ Michalski 2007, o.S.

knappen halben Stunde, mit all seinen Höhen und Tiefen wiedergegeben wird. Dies lässt sich in so kurzer Zeit nur erreichen, wenn alle den Konflikt prägenden Emotionen, wie z.B. Angst, Enttäuschung, Wut, Trauer, Erleichterung, nah aufeinander folgend abgebildet und arrangiert werden. Da sich Emotionen am besten mit Hilfe der Einstellungsgrößen Halbnah bis Detail einfangen lassen, finden diese auch am häufigsten Verwendung innerhalb der Scripted-Reality „Betrugsfälle“. Durch die nahen Einstellungen wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers somit zudem konkret auf bestimmte Ereignisse oder Emotionen gelenkt.³² Die Totale wird nur sparsam verwendet, nämlich nur dann wenn ein Handlungsort besonders entscheidend für die Handlung ist und dieser mit dem Establishing-Shot - wie die Totale auch genannt wird - zu etablieren.

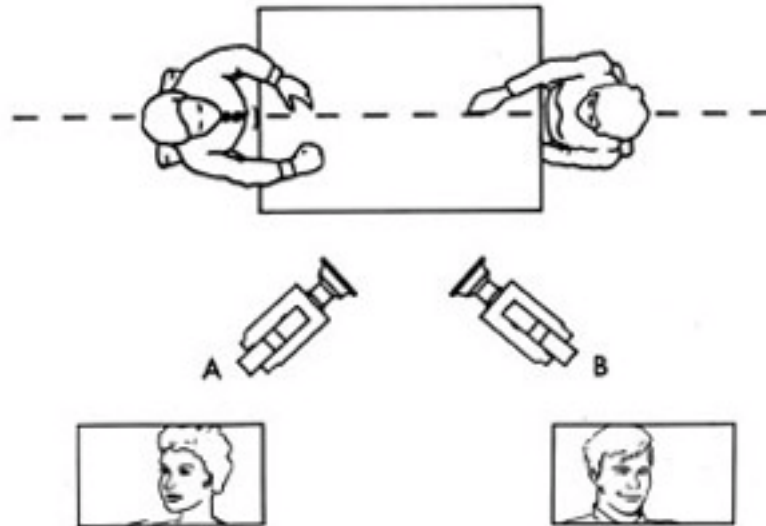
Ein weiteres typisches Gestaltungsmittel der Scripted-Reality Formate ist der Einsatz der subjektiven Kamera, auch **Handkamera** genannt. „Um den Eindruck eines laufenden Beobachters zu erzeugen wird die Kamera häufig auf der Schulter getragen und dabei eine leicht verwackelte, oft verzerrte, hektische Bewegung erzeugt.“³³ In aller Regel wird dabei aus der normalsichtigen Perspektive, also auf Augenhöhe der Protagonisten gedreht. Die Verwendung der Handkamera während der Spielszenen erzeugt beim Zuschauer das Gefühl sich in der Beobachterrolle zu befinden und an einem real geschehenen Ereignis teilzunehmen. Verwackelte Bilder verleihen der Szene Lebendigkeit und wirken auf den Zuschauer realitätsnah.

Gesprächssituationen werden in Serien oder Filmen meistens in einer klassischen Schuss-Gegenschuss Situation aufgelöst. Die Gesprächspartner sitzen oder stehen sich auf der sog. Handlungsachse gegenüber und der Dialog wird mit zwei Kameras (A + B) gleichzeitig aufgenommen, um ihn später im Schnitt im Wechsel zu schneiden. Denkbar ist im szenischen Bereich auch die Aufnahme des gleichen Dialogs mit einer Kamera und dann einmal aus Position A und einmal aus Position B.

³² Vgl. Hickthier 2007, S.57

³³ Hickethier 2007, S. 60

Abb. 4: Schuss-Gegenschuss Situation³⁴



Innerhalb der Scripted-Reality Formate wird jedoch das Prinzip der subjektiven Kamera aus Sicht des Beobachters fortgeführt. Dies bedeutet, dass die Kamera während des Gesprächs von einem zum anderen Gesprächsteilnehmer schwenkt. Der Verlauf des Gesprächs hat somit auch Einfluss auf die Kamerabewegung. Je hektischer und intensiver die Unterhaltung umso schneller die Schwenks der Kamera. Technisch wird dies so sonst nur in klassischen Dokumentationen oder Reportagen umgesetzt, also dort wo ein Reporter tatsächlich nah am Geschehen dran ist und keine Möglichkeit der Wiederholung eines Ereignisses besteht. Der Einsatz dieser Kameraführung verleiht der Sendung visuell einen dokumentarischen Charakter und hat das Ziel dem Zuschauer das Gefühl von Realität zu vermitteln.

Die Spielszenen wechseln sich innerhalb einer Folge mit Interviewsequenzen ab. Innerhalb dieser werden die Protagonisten oft scheinbar plötzlich aus dem Geschehen herausgerissen und geben eine Stellungnahme zu den Ereignissen ab. Die Interviewsequenzen sind klassisch kadriert, d.h. der Befragte befindet sich in der rechten oder linken Hälfte des Bildes und schaut knapp an der Kamera vorbei. So, als würde ihn ein anwesender Redakteur befragen.

³⁴ Schipper 2000, o.S.

Innerhalb dieser Sequenzen ist die Kamera ruhig, ebenfalls in der normalsichtigen Perspektive und ohne Bewegung.

Schnitt

Wie bereits erwähnt, umfassen die Ereignisse einer Folge „Betrugsfälle“ in der Wirklichkeit meist einen Zeitraum von Wochen oder Monaten. Um einen Fall dennoch auf die Sendelänge von 25 Minuten zu komprimieren, wird eine Geschichte elliptisch erzählt, „[...] d.h. alles, was nicht zum Fortgang der Handlung beiträgt, wird auch nicht gezeigt. Solche Auslassungen (Ellipsen) sind dramaturgisch notwendig, denn sie raffen [...] die Handlung und halten die Spannung und das Erzähltempo hoch.“³⁵ Mit einem gekonnt gesetzten Schnitt wird real vergangene Zeit so überbrückt, dass der Zuschauer den Zeitsprung nicht bemerkt oder zumindest nicht als solchen empfindet. Grundsätzlich ist es so, dass

„Die Montage [...] gewissermaßen die natürlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten der Zuschauer [erweitert]: Sie kann Dinge und Ereignisse zusammenfügen, die in der außerfilmischen Realität nicht zusammengefügt werden können, weil sie zeitlich oder räumlich auseinanderliegen und weil die verschiedenen Einstellungen und Perspektiven der Kamera die Zuschauer in verschiedene Beobachterpositionen bringen, die in der Realität nur schwer oder gar nicht eingenommen werden können.“³⁶

Um das Erzählte trotzdem als fortlaufende und zusammengehörige Geschichte darzustellen wird z.B. mit Hilfe der sog. akustischen Klammer eben dieser Zusammenhang zwischen den einzelnen Montagesequenzen hergestellt. Dies geschieht z.B. durch eine fortlaufende Musik, die die einzelnen Szenen akustisch verbindet oder durch die OFF-Sprecherin, die die Geschehnisse im Bild kommentiert.³⁷ Man spricht hier von zusammengefassten Montagesequenzen.

³⁵ Kamp 2005, S. 174

³⁶ Mikos 2008, S. 215

³⁷ Vgl. Kamp 2005, S.176

2.2.3.2 Die Dramaturgie

Der Begriff Dramaturgie bezeichnet in seiner ursprünglichen Form die Gestaltung eines Dramas und entstammt dem Theater. Innerhalb der audiovisuellen Medien wird der Begriff heute ebenfalls verwendet, allerdings weiter gefasst und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Aspekte.³⁸ Spricht man bei der Analyse von Filmen, Serien oder Fernsehsendungen von Dramaturgie, so wird diese im Allgemeinen folgendermaßen definiert: „Unter Dramaturgie wird die Anordnung der Elemente einer Geschichte verstanden, um sie für Zuschauer interessant zu machen.“³⁹

Dieser Definition zu folge, liegt jedem audiovisuellen Produkt eine Dramaturgie zu Grunde. Sei es im Bereich der Werbung, im Bereich von Filmen, Fernsehsendungen oder auch journalistisch ausgerichteten Dokumentationen und Reportagen. Dramaturgie beschäftigt sich hauptsächlich mit der Form (z.B. Länge und Genre) und der Struktur, also dem Aufbau einer Sendung und weniger mit dem Inhalt. „Entscheidend ist nicht das **Was**, der Inhalt der Erzählung, sondern das **Wie**, also die Frage der Form, in der die Erzählung präsentiert wird.“⁴⁰ Bei der Beschreibung der Dramaturgie einer Sendung ist es zudem notwendig zwischen der offenen und der geschlossenen Dramaturgie zu unterscheiden. Die *offene Dramaturgie* lässt das Ende einer Geschichte offen, wohingegen die *geschlossene Dramaturgie* ein eindeutig positives oder negatives Ende hat.⁴¹ Die Entscheidung für die offene Form kann künstlerisch motiviert sein, um den Zuschauer zum „Weiterdenken“ anzuregen und das Ende einer Geschichte bewusst offen zu lassen. Sie kann aber auch rein wirtschaftlich motiviert sein, wie im Fall der Daily Soap. Hier wird mit dem Cliffhanger Prinzip gearbeitet, was bedeutet, dass jede Folge der Serie mit einer, einen bestimmten Konflikt betreffenden, offenen Frage endet. Dies motiviert den Zuschauer dazu,

³⁸ Vgl. Kamp 2005, S. 115

³⁹ Mikos 2008, S.129

⁴⁰ Kamp 2005, S. 177

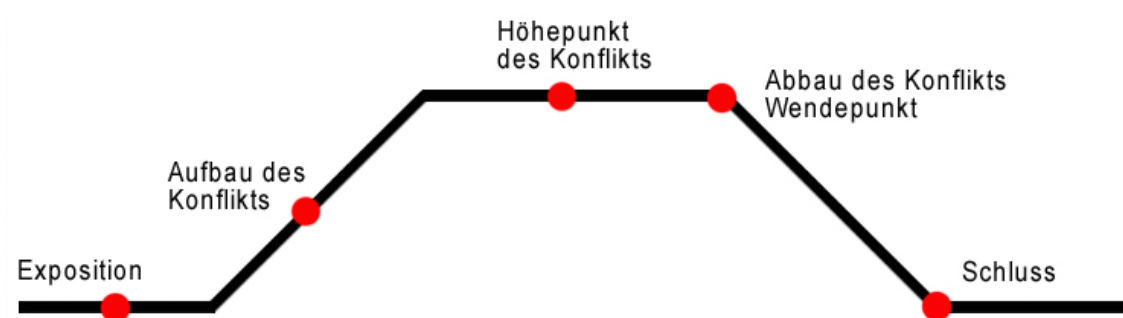
⁴¹ Vgl. Hickethier 2007, S. 116 f

die nächste Folge der Serie wieder einzuschalten.⁴²

Innerhalb des Formates „Betrugsfälle“ wird auf zwei Ebenen mit unterschiedlichen Formen von Dramaturgie gearbeitet. Dies folgt einem standardisierten Schema, welches sich für jede Folge wiederholt. Sieht man die Sendung als Ganzes, so handelt es sich hierbei um die geschlossene Form der Dramaturgie. Mit jeder Folge ändern sich die Fälle, Rollen und Drehorte. Jede Folge behandelt eine in sich abgeschlossene Geschichte, die zu einem konkreten Ende führt. Innerhalb einer Folge findet sich dennoch auch die Form der offenen Dramaturgie. Dies verfolgt auch hier rein wirtschaftliche Interessen. Der erste, im Schnitt 15 Minuten lange Teil der Sendung (vgl. Abb. 2, S. 18) endet mit einer offenen Fragestellung unter Anwendung des Cliffhanger Prinzips. Der Zuschauer soll dadurch motiviert werden, in der folgenden Werbepause nicht abzuschalten. Die Werbepause ist so platziert, dass der Konflikt der Geschichte bis dahin vollständig dargestellt, die Lösung des Konfliktes aber noch vollkommen offen ist.

Die Dramaturgie der erzählten Geschichten als Ganzes verläuft in jeder Folge (exklusive des Teasers) nach dem einfachen dramatischen Bogen.

Abb. 5: Der dramatische Bogen⁴³



Innerhalb der Exposition wird der Zuschauer mit den Figuren, der Geschichte und dem Konflikt vertraut gemacht. Dies geschieht meist in den ersten zwei bis

⁴² Vgl. Kamp 2005, S.123

⁴³ in Anlehnung an Kamp 2005, Abb 1, S. 122

vier Minuten einer Folge „Betrugsfälle“. Der Exposition folgt dann der Aufbau des Konflikts. Es kommen neue, die Geschichte vorantreibende Ereignisse hinzu, die den Konflikt dann kurz vor der Werbepause auf den Höhepunkt bringen. Nach der Werbepause folgen noch zwei bis drei Minuten, in welchen die Problemsituation noch einmal ausführlich dargelegt wird, nachdem dann der Wendepunkt der Geschichte kommt. Bis im Schnitt 20 Sekunden vor Schluss wird der entstandene Konflikt abgebaut, bevor dann die endgültige Lösung des Problems geschildert wird.

2.2.3.3 Die Auswahl der Darsteller

„Damit die Handlung erfolgreich transportiert wird, braucht man Charaktere, die das Publikum akzeptiert und die zumindest einigermaßen glaubwürdig agieren. Konflikte werden über Personen vermittelt, mit denen man sich identifizieren kann.“⁴⁴ Da es sich bei dem Format „Betrugsfälle“ um ein Scripted-Reality Format handelt, welches ähnlich der Reality-TV Formate das wahre Leben abbilden soll, liegt es nahe, die Rollen mit unprominenten Menschen aus dem wahren Leben zu besetzen. Alltägliche Probleme werden mit alltäglichen Menschen dargestellt. Diese Menschen müssen physisch, psychisch und soziologisch der zur verkörpernden Rolle entsprechen, da sie nicht über schauspielerische Fähigkeiten verfügen. Sie stellen mehr oder weniger nur sich selbst dar. „Keine angespannten Bewegungen, kein Kalkül der schauspielerischen Verwandlung greift hier, der Maßstab ist der Alltagsrealismus, und es zählt die körperliche Präsenz der Darsteller und die erzählerische Kraft von Kamera und Montage.“⁴⁵ Dieses Zusammenspiel aus bewegter Kamera, Schnitt und Laiendarstellern, ist entscheidend für die realitätsnahe Wirkungsweise von Scripted-Reality Formaten. Das wiederholte Auftreten von prominenten oder professionellen Schauspielern ist zudem nicht nur teurer, sondern würde zusätzlich die Echtheitswirkung der Sendung beeinträchtigen.

⁴⁴ Kamp 2005, S. 126

⁴⁵ Hickethier 2007, S. 166

Die Auswahl der Darsteller erfolgt durch Streetcaster oder öffentliche Castings. In beiden Varianten werden die Darsteller entweder nach bereits fertigen Drehbüchern und den zu besetzenden Rollen ausgesucht oder danach, wie sehr sie rein optisch einem bestimmten Archetypen (z.B. Hausfrau, pubertierender Teenager oder Vater in der midlifecrisis) entsprechen. Laiendarsteller können zudem über Agenturen vermittelt werden, die über entsprechende Karteien verfügen und die Darsteller an die Produktionsfirmen vermitteln.

2.3 Medienrechtliche Aspekte

Eine Produktionsfirma ist im Rahmen einer Fernsehproduktion mit zahlreichen, medienrechtlich relevanten Entscheidungen und Regelungen konfrontiert. Eine Mißachtung der maßgebenden Gesetze oder eine nicht ausreichende Absicherung auf allen Seiten der Anspruchsgruppen, kann weitreichende Folgen haben. Ausgehend vom Auftragsproduktionsvertrag, der für die Produktionsfirma die Basis der Produktion bildet, sind die Verträge mit den Darstellern, Beschäftigten und auch die Motivmietverträge der Kern einer im Vor- und auch Nachhinein reibungslos verlaufenden Produktion. Selbstverständlich sind dies nicht die einzigen medienrechtlich relevanten Bereiche, mit denen eine Produktionsfirma konfrontiert ist, sie bilden aber dennoch die tragenden Säulen einer Produktion. Das zentrale, wiederkehrende Thema ist die Rechteübertragung. Diesem Thema muss zwingend, auf Seiten aller Gewerke besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Werden hier Fehler begangen, so kann sich dies auf allen Stufen der Produktion negativ auswirken.

Da es der Umfang dieser Arbeit nicht erlaubt, eine ganzheitliche medien- und rundfunkrechtliche Analyse zu erstellen, wird der folgende Abschnitt auf einzelne medienrechtliche Aspekte, im Bezug auf das Genre und das Format, eingehen. Das Medienrecht beruht jedoch auf nationalen und internationalen

Rechtsquellen⁴⁶, deshalb soll zunächst der Rahmen für die später genannten, medienrechtlichen Aspekte, aus der Makro-Perspektive abgesteckt werden.

2.3.1 Das medienrelevante Grundlagenrecht

„Beim medienrelevanten Grundlagenrecht spielt die Verfassung und damit das **Grundgesetz** [...] eine herausragende Rolle.“⁴⁷ Als Basis des Medienrechts steht Art. 5 Abs. 1 GG im Vordergrund:

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemeinen zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“

In Verbindung mit Art. 5 Abs. 1 GG spielt das allgemeine Persönlichkeitsrecht eine ebenfalls entscheidende Rolle, „danach haben die Medien in ihren Veröffentlichungen die Persönlichkeitsrechte derjenigen zu wahren, über die sie berichten.“⁴⁸ Art. 2 Abs. 1 GG lautet:

„Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.“

Somit darf seitens der Medien nicht in die Privatsphäre eingegriffen werden. Dies würde eine Rechtsverletzung im Sinne des Zivilrechts bedeuten und zieht für den Sender und/oder die Produktionsfirma zivilrechtliche Konsequenzen nach sich. Zum medienrelevanten Grundrecht zählt zudem das **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)**. Alle unlauteren Wettbewerbshandlungen sind nach § 3 UWG verboten.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Gläser 2008, S. 375

⁴⁷ Gläser 2008, S. 375

⁴⁸ Gläser 2008 S. 376

⁴⁹ Vgl. Gläser 2008, S. 376

„Das UWG benennt als Beispiele unlauteren Wettbewerbs insbesondere die Vornahme von Wettbeerbshandlungen, die geeignet sind,

- Die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;
- die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern und Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen.
- Unlauter ist es auch, den Werbecharakter von Wettbewerbshandlungen zu verschleiern.“⁵⁰

Ein zentraler Punkt für die Mediengesetzgebung ist das **Urheberrecht (UrhG)**. Das Urheberrecht schützt auf der ersten Stufe den Urheber gegen eine nicht zulässige Veröffentlichung seines Werkes in den Medien und auf einer zweiten Stufe wird das bereits veröffentlichte Werk gegen die Weiterverwendung durch Dritte geschützt. Als Werk wird im Rahmen des UrhG der Schutzgegenstand bezeichnet. Um einen Schutz durch das UrhG zu erlangen, muss dieser Schutzgegenstand eine persönliche schöpferische Leistung sein, welche angenommen wird, „wenn die folgenden Merkmale zutreffen:

- Wahrnehmbare Formgestaltung
- Geistiger Gehalt
- Persönliche bzw. individuelle Schöpfung“⁵¹

Der Urheber eines Werkes ist dessen Schöpfer und immer eine natürliche Person. Urheber eines schutzfähigen Werkes kann z.B. ein Grafiker, Kameramann, Cutter, Regisseur, Autor etc. sein. Dem Urheber, als Schöpfer des Werkes, fällt das Urheberpersönlichkeitsrecht zu.⁵²

„Es ist unveräußerlich und umfasst das Veröffentlichungsrecht, das Recht auf Namensnennung und das Recht auf Verhinderung der Ent-

⁵⁰ Vgl. Gläser 2008, S. 376

⁵¹ Böhringer, Bühler, Schlaich 2006, S. 861

⁵² Vgl. Gläser 2008 S. 377

stellung des Werkes. [...] Der Urheber hat [zudem] das alleinige Recht, über die Verwertung seines Werkes zu verfügen. Die wichtigsten Verwertungsrechte sind: Vervielfältigungsrecht, Verbreitungsrecht, Ausstellungsrecht, Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht, Senderecht, Recht auf Wiedergabe durch Bild- und Tontäger.“⁵³

Keine Urheber im eigentlichen Sinne sind Schauspieler oder Darsteller, die ein Werk aufführen oder darstellen. Sie gelten dennoch als „Inhaber verwandter Schutzrechte“ und beanspruchen die sog. Leistungsschutzrechte⁵⁴, gemäß §§ 73 ff UrhG.

Desweiteren ist der **Jugendschutz** Teil des medienrelevanten Grundlagenrechts. „Zwei Bereiche sind relevant:

- Jugendschutzgesetz (JuSchuG): Es enthält die Regelungen für die Trägermedien (Kino Video, DVD, Computerspiele etc).
- Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV): Hier finden sich die Regelungen für die Tele- bzw. Onlinemedien.⁵⁵

Nach der Betrachtung des medienrelevanten Grundlagenrechts, finden nun, in den nächsten Abschnitten dieses Kapitels, einige medienrechtliche Aspekte Erwähnung, die für die Betrachtungsgrundlage dieser Arbeit, aus der Mikroperspektive betrachtet, rechtlich relevant sind.

2.3.2 Die Auftragsproduktion

Die Beschaffung von Inhalten seitens der Sender kann grob in drei Arten eingeteilt werden, die Eigenproduktion, die Auftragsproduktion oder der Ankauf von Lizenzen. Die Bewertung des möglichen Erfolges eines Programms kann bei Ankäufen von Lizenzen am ehesten vollzogen werden, da diese Programme oft

⁵³ Gläser 2008, S. 377

⁵⁴ Vgl. Gläser 2008, S. 377 f

⁵⁵ Gläser 2008, S. 378

bereits im Ausland gelaufen sind und die Quote bekannt ist. „Die Beurteilung von Eigen-/Auftragsproduktionen kann nur auf den ausführenden Produzenten, die Mitwirkenden und das Drehbuch abstellen.“⁵⁶

„Non-fiktinale Programme [...] sind zum größten Teil auf den nationalen Markt ausgerichtet. Sie schaffen Nähe zu Menschen und Themen, die für ein Land von Bedeutung sind.“⁵⁷ So verhält es sich auch mit dem Format „Betrugsfälle“, welches von der Norddeich TV Produktion GmbH staffelweise im Auftrag des Senders RTL produziert wird. „Bei der Auftragsproduktion beauftragt der Sender einen Produzenten mit der Produktion eines bezüglich der Inhalte und Kosten im wesentlichen definierten Programms.“⁵⁸ Norddeich TV gehört zu den 71 von 676 Produktionsbetrieben (2006) in Deutschland⁵⁹, die von einem Programmveranstalter abhängig sind, da 75% der Anteile des Unternehmens auf den Sender RTL fallen (vgl. Kapitel 2.2.2). RTL gehört neben SAT 1 zu den größten Auftraggebern aller Sender „mit einem Produktionsvolumen von 130-tausend Programminuten im Jahr 2006.“⁶⁰ Die Bewertung des Programms stellte den Sender RTL in dieser speziellen Konstellation vor kein besonders hohes Risiko. Die Produktionsfirma hatte bereits die Hälfte der Scripted-Doku „Die Schulermittler“ produziert (vgl. Kapitel 2.2.2), sodass die Kompetenzen der Firma bereits bekannt waren. Auch den Inhalt und das Genre betreffend betrat der Sender kein Neuland, da bereits andere Scripted-Reality Formate (z.B. „Verdachtsfälle“, „Mitten im Leben“, „Die Schulermittler“) in der Daytime erfolgreichen liefen und immernoch laufen. Das Risiko der Vergabe einer Auftragsproduktion war im vorliegenden Fall für den Auftraggeber also überschaubar.

⁵⁶ Kartsens, Schütte 2005. S. 76

⁵⁷ Karstens, Schütte 2005, 77

⁵⁸ Berger 2008, S.50

⁵⁹ Vgl. Berger 2008, S. 50

⁶⁰ Berger 2008, S. 51

Der Auftragsproduktionsvertrag

Folgende Kernpunkte sind in aller Regel Bestandteile eines Auftragsproduktionsvertrages:

Der Vertragsgegenstand

Teil des Vertrages ist die herzustellende Staffel der Sendung, „wesentlicher Vertragsbestandteil sind drei weitere Dokumente:

- die abgesprochene Kalkulation
- das abgenommene Drehbuch (oder der Ablaufplan)
- die technischen Richtlinien des Auftraggebers über die Qualität und die technischen Normen des Materials (meist in einem Annex zum Vertrag vereinbart).

Weitere Angaben sind: Die (Netto-) Sendelänge der Produktion inkl. Vor- und Abspann, der Arbeitstitel und, wenn gegeben, die Anzahl der Folgen werden festgelegt. Die erforderliche Abnahme ist regelmäßig nur mit dem Abnahmetermin erwähnt. Der Aufnahmeproduktionsvertrag ist ein Werkvertrag.“⁶¹

Abgabe und Abnahme

Die im Vertrag festgesetzten Termine für Abgabe und Abnahme sind gesetzlich bindend. Dies bedeutet im Falle einer Nichteinhaltung das in Gang setzen des gesetzlichen Verfahrens, mit „Mahnung, Fristsetzung mit endgültiger Ablehnungsandrohung.“⁶²

Material

Das zu verwendende Material (z.B. DV, DVCAM, IMX, Digi Beta etc.) stellt nicht nur als solches einen kostenverursachenden Wert (Band, Disc etc.) dar, sondern erfordert neben unterschiedlichen Kameras auch eine unterschiedliche Nachbearbeitung. Die Kosten unterscheiden sich hier zum einen im Anschaf-

⁶¹ Jacobshagen 2005, S. 85

⁶² Vgl. Jacobshagen 2005, S. 85

fungs- oder Mietpreis des Equipments, schließlich ist eine DV-Kamera um ein Vielfaches günstiger als eine Digi-Beta Kamera, und zum anderen in den Kosten der Nachbearbeitung. Bandmaterial lässt sich z.B. nur in Echtzeit in ein digitales Schnittprogramm übertragen, was also wesentlich länger dauert und einen Schnittplatz - also Ressourcen - entsprechend länger belegt. Zusätzlich muss der Bild-/Tonträger auf denen die Produktion abgeliefert wird festgesetzt werden. „Des Weiteren wird ein Eigentumsübergang vereinbart. [...] Es kann bestimmt werden, dass das Material erst mit der Ablieferung [an den Auftraggeber] übergeht oder bereits vor bzw. während der Aufnahmen.“⁶³ Damit wird geklärt, ob die Rechte am nicht für die Endfertigung genutzten Material bei der Produktionsfirma verbleiben oder an den Sender übergehen. Gleichzeitig ist damit auch der Gefahrübergang geklärt. D.h. wer ab welchem Zeitpunkt für einen Verlust oder Schaden am Produkt haftet.

Die Rechteübertragung

Eine Produktionsgesellschaft behält in der Regel keine Rechte an der Produktion, somit ist die Rechteübertragung der Kern eines jeden Auftragsproduktionsvertrages. Der Sender RTL (und auch die anderen „Privaten“) haben sehr detaillierte Rechteübertragungen ausgearbeitet. „Die Übertragung erfolgt für alle bekannten Medien, alle Sendeformen und erfasst eine Reihe von sogenannten Nebenrechten, wie Soundtrack-, Multimedia-, Merchandisingrechten und Internet.“⁶⁴

Rechte, die übertragen werden sind z.B.:

- Die vollständigen Senderechte unabhängig vom Verbreitungsweg
- Die kommerziellen und nichtkommerziellen Vorführrechte
- Zurverfügungstellung-auf-Abruf-Rechte
- Die Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte

⁶³ Jacobshagen 2005, S. 85

⁶⁴ Jacobshagen 2005, S. 87

- Das Titelverwendungsrecht
- Die Merchandisingrechte
- Das Archivierungs- und Datenbankrecht
- Die Bearbeitungs- und Synchronisierungsrechte
- Das Drucknebenrecht (z.B. Magazin oder Buch zur Sendung)

Die Produktionsgesellschaft muss Ihrerseits die Rechteübertragung in Ihre Verträge mit den Beteiligten der Produktion übernehmen.

Die Vergütung

Die Höhe der Vergütung und die Zahlungsweise sind ebenfalls zwingend Teil des Vertrages.

Option

Wird ein Format in Staffeln hergestellt, so ist die Option auf die Produktion einer weiteren Staffel grundsätzlich ein Teil des Vertrages.⁶⁵

Neben den genannten Kernpunkten sind in der Regel die Pressearbeit, das Aufsichtsrecht des Auftraggebers, Vereinbarungen über Beistellungen des Auftraggebers, Vergütungsansprüche der Verwertungsgesellschaften, die Nichtverpflichtung zur Veröffentlichung oder auch die Merchandising Auswertung Bestandteil des Auftragsproduktionsvertrages. Auch wenn in diesem Kapitel nicht alle Punkte ausführlich beschrieben werden können, so wird an den genannten Punkten deutlich, dass eine Kenntniss über die im Vertrag tangierten medienrechtlichen Bereiche auf beiden Seiten unverzichtbar ist. In besonderem Maße sollte sich jedoch die Produktionsfirma über Ihre Rechte und Pflichten im Klaren sein, wenn sie sich einem Auftraggeber in Form eines großen Senders gegenüber sieht.

⁶⁵ Vgl. Jacobshagen 2005, S. 87 f

2.3.3 Die Darsteller

Eine Besonderheit bei Scripted-Reality Produktionen sind die Darsteller. Es handelt sich hierbei nicht um Personen, die Ihr persönliches Schicksal innerhalb einer Sendung öffentlich machen, sondern um gecastete Laiendarsteller (vgl. Kap. 2.2.3.3). Im Falle „echter“ Reality-TV Formate werden mit den Beteiligten sog. „Verträge mit Beteiligten zur Verfilmung eines realen Ereignisses“⁶⁶ geschlossen. Hierbei ist es z.B. Bestandteil des Vertrages, dass der Beteiligte mit der Abbildung seiner Person einverstanden ist und sich darüber bewusst ist, dass sein allgemeines Persönlichkeitsrecht von der anstehenden Verfilmung betroffen ist und er dies genehmigt. Desweiteren verpflichtet sich der Vertragspartner zur Exklusivität der Geschichte und zum Verzicht auf eine einstweilige Verfügung der Erstausstrahlung.⁶⁷ Seitens der Produktionsfirma sind diese Punkte notwendig, um eine Reality-TV Produktion durchführen zu können. Dennoch sind sich die Beteiligten oft nicht im Klaren darüber, dass dies tatsächlich bedeutet, dass sie auf ihr Persönlichkeitsrecht verzichten und die Auslegung ihrer Geschichte damit allein in den Händen der Produktionsfirma liegt. Ist der Beitrag einmal abgedreht, lässt sich aufgrund des Vertrages auch die Ausstrahlung nicht verhindern. Den Beteiligten bleibt dann lediglich ein erneuter Gang an die Öffentlichkeit, um eine mögliche Kritik an der Berichterstattung zu üben (vgl. Kap. 2.1.). Auch wenn die Verträge meist wasserdicht sind und die Produktionsfirmen abgesichert sind, so dienen solche Fälle nicht unbedingt dem guten Ruf einer Produktionsfirma. Dem ein oder anderen Beteiligten einer Produktion, wird vielleicht oft erst im Nachhinein klar, ob es eine gute oder schlechte Entscheidung war, mit der persönlichen Geschichte an die Öffentlichkeit zu gehen. Über diese Dinge brauchen sich die Macher eines Scripted-Reality Formates insofern keine Gedanken machen, als dass sie keine realen Geschichten und keine real Betroffenen abbilden. Sie beschäftigen Laiendarsteller, mit denen sie einfache Darstellerverträge abschließen.

⁶⁶ Jacobshagen 2005, S.81

⁶⁷ Vgl. Jacobshagen 2005, S 81 ff

Der Darstellervertrag

Die Begriffe Laiendarsteller und Kleindarsteller werden oft gleichgesetzt. Der aktuelle *Tarifvertrag für auf Produktionsdauer beschäftigte Film- und Fernsehschaffende (TV FFS)* der Gewerkschaft ver.di definiert die Kleindarsteller in Teil III. Tarifvertrag für Kleindarsteller, im 1. Geltungsbereich Abs. 1.2. jedoch wie folgt: „Kleindarsteller sind Film- und Fernsehschaffende, deren darstellerische Mitwirkung die filmische Handlung nicht wesentlich trägt und die ihr kein persönliches Gepräge gibt.“

Da innerhalb von Scripted-Reality Formaten im Allgemeinen und innerhalb des Formates „Betrugsfälle“ im Speziellen, das Mitwirken der Laiendarsteller die Handlung wesentlich trägt und ihr auch ein persönliches Gepräge gibt, wird im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen, dass die Laiendarsteller über Darstellerverträge beschäftigt werden. Diese werden durch die Produktionsfirma direkt mit dem Darsteller geschlossen oder ggf. über eine Agentur. Dennoch gibt es auch innerhalb der Scripted-Reality Formate Haupt- und Nebenrollen, somit ist davon auszugehen, dass auch hier eine Unterscheidung zwischen den Verträgen gemacht wird und es demnach Darsteller- und Kleindarstellerverträge im Rahmen der Produktion gibt. Da sich diese Verträge nur in Einzelheiten unterscheiden und der wesentliche Kern der Rechteübertragung allen Verträgen gleich ist, wird im Rahmen dieses Abschnitts nur der Darstellervertrag genannt.

Neben den personenbezogenen Angaben des Darstellers, Angaben über die Produktion (Name und Titel der Sendung, Name der Vertragspartner, Dauer der Produktion etc.) ist folgender Punkt somit zwingender Bestandteil des Vertrages:

Rechteübertragung

Auch wenn der Schauspieler oder Darsteller vom Urheber zu unterscheiden ist, so beansprucht er Leistungsschutzrechte gemäß §§ 73 ff UrhG. Dies bedeutet, dass auch der Schauspieler oder Darsteller zu einer Rechteübertragung verpflichtet werden muss. Der Darsteller überträgt dem Produzenten alle zeitlich

und räumlich unbeschränkten Nutzungsrechte im Hinblick auf seine Urheber-, Leistungsschutz-, Bildnis-, Namens- und sonstigen Schutzrechte, insbesondere alle Rechte, die die Produktionsfirma dem Auftraggeber (z.B. Sender) innerhalb des Auftragsproduktionsvertrages übertragen hat.

Neben der vertraglichen Verpflichtung zur Rechteübertragung können auch Punkte wie eine Ausfallversicherung und Regelungen zur Änderung des Äußeren des Darstellers Gegenstand des Darstellervertrages sein.

2.3.4 Die Filmcrew

Neben einer bestimmten Anzahl fester Mitarbeiter, werden gerade von kleineren Produktionsfirmen häufig freie Mitarbeiter für die Dauer der Produktion beschäftigt. Hierzu zählen z.B. Kameralleute, Autoren, Grafiker oder auch Cutter. Diese werden meistens nach Tagessätzen, bei der Beschäftigung für eine ganze Staffel evtl. auch nach Wochensätzen bezahlt.

Die Verträge der Filmcrew

Neben den üblichen Punkten der Beschäftigungsverträge, wie die Art und Dauer der Beschäftigung, den Namen der Vertragspartner und der Produktion sowie die Art und Höhe der Vergütung etc., beinhalten auch die Verträge der Beschäftigten, den Punkt der Rechteübertragung. Zunächst einmal hat der Autor die Rechte an seiner Geschichte, der Grafiker an seinem erstellten Produktionsdesign, der Kameramann am Bild und der Cutter am Schnitt. Dieser Schutz liegt dann vor, wenn das entstandene Werk gemäß § 2 Abs. 2 UrhG eine persönliche geistige Schöpfung von ausreichender gestalterischer Höhe ist. Da die Voraussetzungen für ein Werk (geistiger Inhalt, wahrnehmbare Formgestaltung und schöpferischer Eigentümlichkeitsgrad) nicht immer klar definiert werden können, sollte innerhalb einer Beschäftigung eines Angestellten zu Kreativ- und Gestaltungszwecken immer ein Arbeitsvertrag erstellt werden, in welchem weitgehend alle Nutzungs- und Urheberrechte geklärt sind.

Zusätzlich enthalten die Verträge der EB-Teams, also Kameramann, Ka-

meraassistent, Redakteur etc. auch Klauseln bzgl. Überstunden, Spesen, Ausfallregelungen auf Seiten der Produktionsfirma und auch auf Seiten der Beschäftigten.

2.3.5 Die Motive

Eine Sendung, die realitätsnah wirken soll braucht auch Drehorte, die realitätsnah wirken. Es wäre nicht nur viel zu teuer ständig wechselnde Drehorte, wie z.B. Wohnungen, Schulen, Gaststätten etc. immer wieder aufs neue in einem Studio einzurichten, sondern würde auch die Echtheitswirkung der Sendung beeinträchtigen. Demnach werden für die Produktion von Scripted-Reality Formaten Wohnungen und andere Drehorte für einzelne Folgen angemietet. Speziell für die Produktion von „Betrugsfälle“ geschieht dies hauptsächlich im Großraum Köln, unabhängig davon, ob die erzählte Geschichte auch tatsächlich in Köln spielt. Dies ist natürlich auch als Vorteil gegenüber der Produktion von Reality-TV Formaten anzusehen. Wenn die Beteiligten eines Reality-TV Formates aus Hamburg kommen, die Produktionsfirma aber ihren Sitz in Köln hat, so muss entweder ein externes Team angemietet werden oder ein Kölner Team muss nach Hamburg reisen, was wiederum mit zusätzlichen Kosten (Benzin, Übernachtung etc.) verbunden ist.

Der Motivmietvertrag

Für den Motivmietvertrag sind auch neben den üblichen Vertragsinhalten, die Produktion, die Miete und die Vertragspartner betreffend, einige Dinge zu beachten. So muss innerhalb dieses Vertrages geklärt werden, wer für mögliche Schäden haftet, dass es zu Beeinträchtigungen des Mietgebrauchs kommen kann und ob und wenn ja, in welchem Rahmen Veränderungen des Mietobjekts vorgenommen werden dürfen. Zusätzlich sollte zur Absicherung ein Übergabeprotokoll erstellt werden.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Jacobhagen 2005, S. 145 f

3. Rezipientenbetrachtung

Nachdem nun die Betrachtungsgrundlage vorgestellt ist, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit den Zuschauern. Zu Beginn stehen Fakten und Begriffsdefinitionen im Mittelpunkt.

3.1 Messung der Einschaltquoten

Der Erfolg einer Sendung lässt sich an den Einschaltquoten messen. Das Interesse der Fernsehmacher an der Zahl der Zuschauer Ihres Programms wurde erstmals 1963 geweckt. Mit dem Sendestart des ZDF hatten die Zuschauer zum ersten Mal die Wahl zwischen mehreren Programmangeboten. Die Messungen damals waren allerdings mit den heutigen Messmethoden nicht vergleichbar. Es wurde lediglich die Anzahl der Fernsehgeräte ermittelt, auf denen gerade das jeweilige Programm lief. Eine Methode zur Feststellung der Personen, die tatsächlich vor dem Fernsehgerät saßen gab es noch nicht. Somit war eine Unterteilung in soziodemographische Merkmale ausgeschlossen. Erst mit der Entstehung des Dualen Systems und dem Sendestart der privaten Sender wurde das Messsystem ausgereifter. Aufgrund der kommerziellen Ausrichtung der privaten Sender und der Erweiterung der Fernsehwerbung wurde die Messung der Zuschauerzahlen zunehmend wichtiger. Da sich der Preis für das Schalten von Werbung nach den Zuschauerzahlen richtet, ist der Tausendkontaktpreis (TKP), „[...] der Preis, der für das (erwartete) Erreichen von jeweils tausend Zuschauern zu zahlen ist“⁶⁹, zu einer entscheidenden Größe für die privaten Fernsehsender geworden.

Seit 1985 ist die GfK, die Gesellschaft für Konsumforschung für die Mes-

⁶⁹ Berger 2008, S. 19

sung der Zuschauerzahlen verantwortlich.⁷⁰ Dies geschah zunächst im Auftrag von ARD und ZDF, 3 Jahre später dann im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), einem Zusammenschluss von ARD, ZDF, RTL und der ProSiebenSAT1 Mediagroup.⁷¹ „Um aus Panels von Fernsehhaushalten auf die Gesamtheit der Haushalte hochzurechnen, werden nur Haushalte mit deutschen Haushaltsangehörigen und EU-Ausländern für die Fernsehforschung zugrundegelegt. [...] Auch Kleinkinder im Alter von 1 und 2 Jahren bleiben unberücksichtigt.“⁷² Insgesamt spiegelt eine Gruppe aus ca. 5.700 Haushalten, in denen ca. 13.000 Personen leben, die Bevölkerungsstruktur Deutschlands repräsentativ wider.⁷³

*Abb. 6: Demographische Basisdaten des Fernsehmarktes*⁷⁴

(Statistisches Bundesamt, AGF, SES Astra, Media Control)

	Deutschland	Basisdaten GfK
Haushalte	39,8 Mio	
Fernsehhaushalte	37,0 Mio	35,0 Mio
Personen	82,2 Mio	73,0 Mio
Kinder 3 - 13 Jahre		7,5 Mio
Erwachsene ab 14 Jahren		65,6 Mio

Für die Sendeanstalten zählt häufig nur die Gruppe der 14-49 Jährigen Zuschauer. Die sog. werberelevante Zielgruppe gilt noch als beeinflussbar und leicht zum Kauf anregbar. Kritiker sehen dies anders, da die Gruppe der ab 50

⁷⁰ Vgl. Karstens, Schütte 2005, S. 337

⁷¹ Vgl. Karstens, Schütte 2005, S. 338

⁷² Berger 2008, S. 120

⁷³ Vgl. Karstens, Schütte 2005, S. 339

⁷⁴ Berger 2008, S. 120

Jährigen als wesentlich kaufkräftiger gilt. Die Hervorhebung der 14-49 Jährigen, als richtige Zielgruppe seines Senders, stammt vom früheren RTL-Geschäftsführer Dieter Thoma.⁷⁵ Er prägte damit die Ausrichtung der Sendeanstalten auf eben diese Zielgruppe.

3.1.1 Sehdauer, Sehbeteiligung und Marktanteil

Ein wichtiger Begriff in der Bewertung von Programm ist der Marktanteil. Um diesen jedoch zu definieren, müssen zunächst die Begriffe Sehdauer und Sehbeteiligung geklärt werden. Die Sehdauer benennt die Zeit, die eine bestimmte (Ziel-) Gruppe im Schnitt täglich vor dem Fernseher verbringt. Bei der Sehdauer bestehen Unterschiede zwischen den Geschlechtern, zwischen jüngeren und älteren Zuschauern sowie auch zwischen Mann und Frau.⁷⁶

Die Sehbeteiligung hingegen definiert sich wie folgt:

„Die Sehbeteiligung oder Durchschnittsreichweite einer Sendung, eines Werbeblocks oder eines bestimmten Zeitintervalls bezieht sich in der Regel auf alle Zuschauer ab 3 Jahren. Eine Sehbeteiligung von 50% (oder knapp 36,7 Mio.) bedeutet, dass die Hälfte aller Menschen, die theoretisch hätten fernsehen können, die betreffende Sendung gesehen hat. Das heißt, die Sehbeteiligung bezieht sich auf die Grundgesamtheit aller Fernsehhaushalte, also praktisch auf die gesamte Bevölkerung.“⁷⁷

Die Begriffe Sehdauer und Sehbeteiligung werden nun herangezogen, um den Marktanteil näher zu definieren:

„Der Marktanteil kann für jedes beliebige Zeitintervall und damit auch für jede Sendung oder Werbeinsel ermittelt werden. Er gibt den prozentualen Anteil eines Senders an der gesamten Sehdauer während des betrachteten Zeitraums an. Wenn ein Film von 20:15 Uhr bis 22:15 einen Marktanteil von 50% erreicht, bedeutet das, dass die Hälfte der gesamten Zeit, welche der Zuschauer in den betreffenden beiden Stunden

⁷⁵ Vgl. Berger 2008, S. 19

⁷⁶ Vgl. Berger 2008, S. 121

⁷⁷ Karstens, Schütte 2005, S. 342

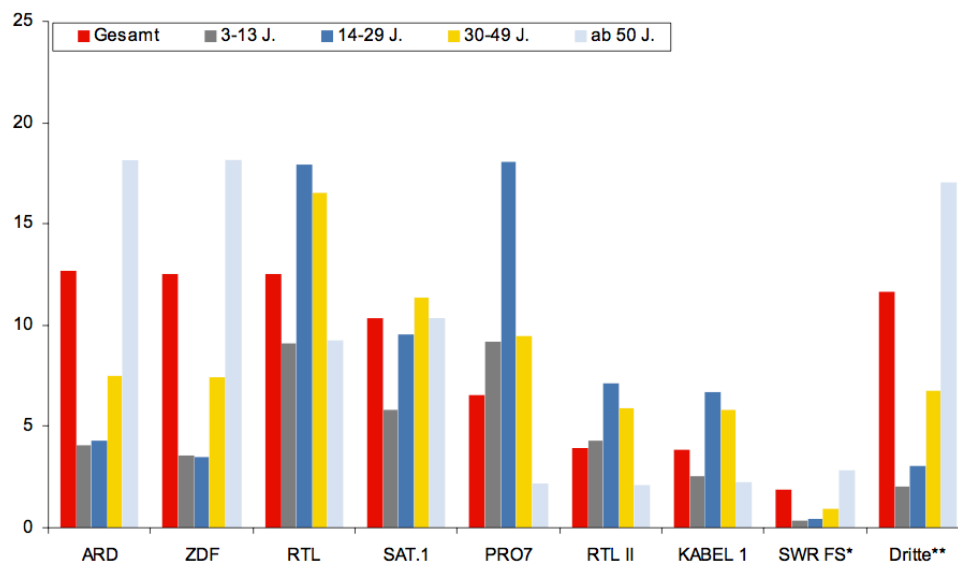
für alle Sender zusammengenommen aufgewendet haben, auf genau diesen Film entfallen ist.⁷⁸

Der Marktanteil ist somit ein Wert den es richtig zu interpretieren gilt, da er in Zeiten, in denen die Gesamtzuschauerzahl niedrig ist, beispielsweise nachts, einen geringeren Stellenwert hat, als in der Primetime. Für Sender, die im Jahresdurchschnitt einen hohen Marktanteil erreichen wollen, bedeutet dies, dass Sie in der Programmplanung besonderen Wert auf die Ausgestaltung der Primetime legen müssen.

Abb. 7: Marktanteile ausgewählter Fernsehprogramme in Deutschland 2009⁷⁹



Marktanteile ausgewählter Fernsehprogramme in Deutschland 2009
Angaben in Prozent



* SWR FS = SWR/SR Fernsehen **Werte ohne SWR FS

Basis: Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr (Fernsehpanel D+EU)
Quelle: AGF/GfK TV Scope, SWR Medienforschung, eigene Berechnungen / Mediendaten Südwest

© Mediendaten Südwest 2010

www.mediendaten.de

Die Grafik zeigt, dass RTL in der werberelevanten Zielgruppe durchaus der

⁷⁸ Karstens, Schütte 2005, S. 343

⁷⁹ Mediendaten Südwest 2009, o.S.

Marktführer ist und mit knapp 16% durchschnittlichem Marktanteil weit vorne liegt. Zu erkennen ist außerdem, dass die Zielgruppe der 14-49 Jährigen auch noch einmal aufgesplittet ist in die Gruppen der 14-29 Jährigen und die der 30-49 Jährigen. Je nach Analyseziel finden auch weitere Aufsplittungen, beispielsweise im Bezug auf Länder, Regionen, Geschlecht etc. häufig Anwendung.

3.1.2 Fernsehnutzung

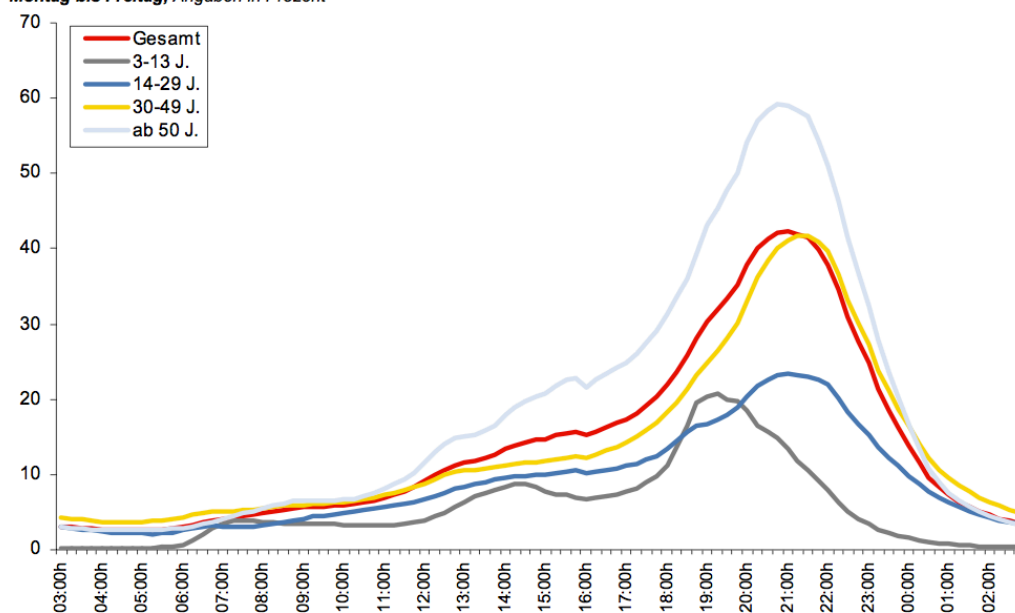
Die Fernsehnutzung ist über den gesamten Jahresverlauf stark abhängig von unterschiedlichen Faktoren. In den Wintermonaten wird z.B. insgesamt mehr ferngesehen, als in den Sommermonaten. Besonders wird dies in der Daytime und in der Primetime deutlich. Die folgende Grafik zeigt die durchschnittliche Fernsehnutzung im Tagesverlauf in Abhängigkeit des Alters der Zuschauer.

Abb. 8: Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2009⁸⁰



Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2009

Montag bis Freitag, Angaben in Prozent



Basis: Montag bis Freitag, 3.00 bis 3.00 Uhr (Fernsehpanel D+EU)
Quelle: AGF/GfK TV Scope, SWR Medienforschung, eigene Berechnungen / Mediendaten Südwest

© Mediendaten Südwest 2010

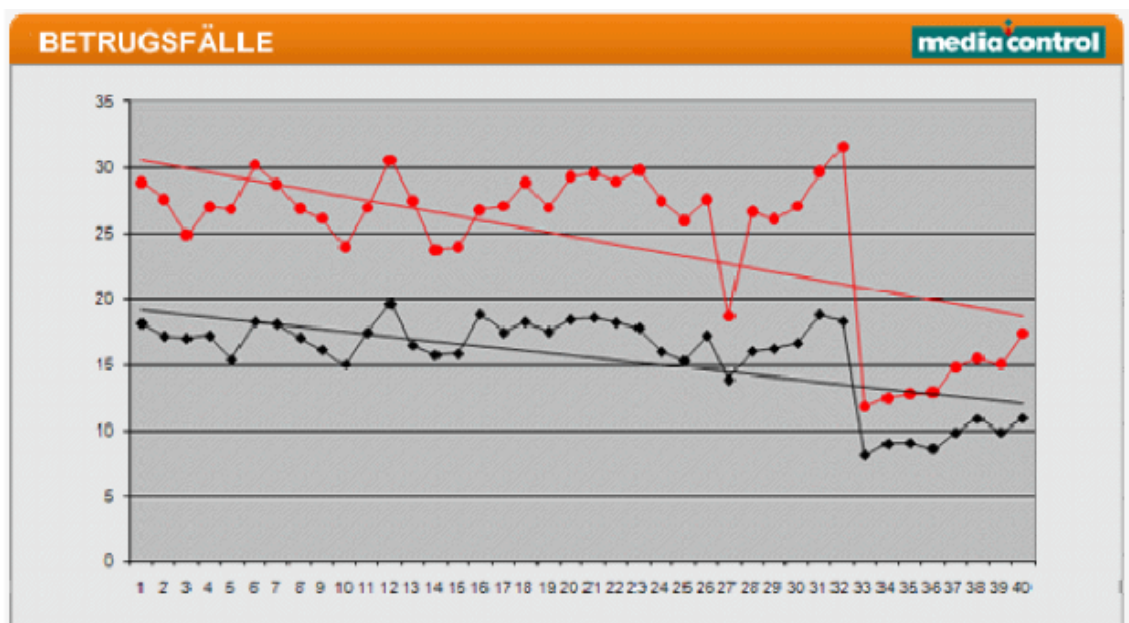
www.mediendaten.de

⁸⁰ Mediendaten Südwest 2009, o.S.

3.1.3 Quotenanalyse „Betrugsfälle“

Bereits zum Sendestart am 26.04.2010 schafften die „Betrugsfälle“, mit 28,8% Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe und 18,1% beim Gesamtpublikum einen guten Einstieg. Die Quote wurde gehalten und in der ersten Sendewoche lag die Hürther Produktionsfirma mit Ihrem neuen Format im Durchschnitt bei 27% der 14-49 Jährigen und 17% beim Gesamtpublikum. Die Zuschauerzahlen stiegen Woche für Woche weiter und brachen im Mai die 30% Marke mit 30,5% Marktanteil bei den jungen Zuschauern. Das Format legte weiter zu und erreichte mit der Ausstrahlung der Folge vom 10.06.2010 den bisherigen Spitzenwert von 31,6% Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe, was 1,23 Millionen Zuschauer bedeutete. Einzig die am 11. Juni (Folge 32) gestartete Fußball WM und den damit verbundenen Übertragungen der Spiele, brachte den Aufwärtstrend zum stoppen. Insgesamt bescherte die erste Staffel des Formats, dem ausstrahlenden Sender RTL jedoch durchweg hohe Quoten.⁸¹

Abb. 9: Der Verlauf der Einschaltquoten der Sendung „Betrugsfälle“⁸²



⁸¹ Vgl. Kirsch 2010, o.S.

⁸² Kirsch 2010, o.S.

3.2 Die Zielgruppenanalyse

Die in Kapitel 3.1.2 kurz erläuterten Zahlen zur Fernsehnutzung stellen nur einen allgemeinen Durchschnittswert dar. Die individuelle Fernsehnutzung ist nicht allein abhängig von der Jahres- oder Tageszeit oder dem Alter. Kenntnisse über die Zielgruppe, die mit einem Format erreicht werden soll, sind für eine Produktionsfirma und den ausstrahlenden Sender entscheidend. Deshalb sollte die Frage danach, welche Zuschauer durch ein bestimmtes Format angesprochen werden sollen, am Anfang einer Produktion stehen. Grob gefasst bildet die werberelevante Zielgruppe der 14 - 49 Jährigen den Rahmen, dennoch lässt sich diese Zuschauergruppe bei Bedarf weiter differenzieren.

Abb.10: Durchschnittliche tägliche Sehdauer in Minuten im Jahre 2007⁸³

(AGF/GFK in BR Mediadaten, Zubayr/Gerhard MP 3/2008)

	alle Zuschauer ab 3 Jahren	2008
nach Altersgruppen	Kinder 3-13 Jahre	87
	Personen 14-29 Jahre	133
	Personen 30-49 Jahre	205
	Personen 50-64 Jahre	263
	Personen ab 65 Jahre	285
nach Geschlecht	Männer	207
	Frauen	237
nach Bildung	Volksschule/Hauptschule	246
	weiterführende Schule	222
	Abitur	159
West-/Ostdeutschland	BRD West	200
	BRD Ost	243

Einstellungen, Bedürfnisse und Motive der Rezipienten sind zusätzliche Determinanten der Fernsehnutzung.⁸⁴ Läuft eine Sendung einmal erfolgreich, heißt

⁸³ Berger 2008, S. 122

⁸⁴ Vgl. Haas 2007, S. 21

das jedoch nicht, dass man nun auf eine fortlaufende Zielgruppenanalyse verzichten kann. Eine andauernde Beobachtung der Zuschauer ist für die Weiterentwicklung und den Fortbestand eines Formates wichtig. So bleibt der Sinn dafür geschärft, was die Zuschauer sehen wollen. Möglicherweise ist das ein oder andere Thema trendabhängig und im nächsten Jahr innerhalb einer weiteren Staffel gar nicht mehr angesagt.⁸⁵ Gerade im Reality-TV und Scripted-Reality Bereich kommt es inhaltlich darauf an, die Realität abzubilden. Dies ist die Basis der Glaubwürdigkeit der Sendungen. Aktuelle Themen und eine fortwährende inhaltliche Zuschneidung auf die Zielgruppe sind also entscheidend.

Um in Erfahrung zu bringen was die Gesellschaft bewegt und interessiert, reicht es nicht aus die potentiellen Zuschauer in Ihrer Gesamtheit zu betrachten. Die Mitglieder einer Gesellschaft unterscheiden sich zudem in mehr Dingen, als im Alter und im Grad der Schulbildung. Ein Modell zur Erklärung von Mediennutzungsverhalten ist die SINUS-Milieutopologie.

3.2.1 Die SINUS-Milieutypologie

Zunächst wurde dieses Modell vom Heidelberger SINUS-Institut für die Politikforschung entwickelt. Schnell hielt das Modell zur Segmentierung von Lebenswelten auch Einzug in andere Forschungsbereiche, die Sozialwissenschaften sowie die Marktforschung.⁸⁶ „Zielsetzung war weiterhin, eine valide Abbildung der sozialen Realität von Menschen über die Erfassung ihrer „Lebenswelten“ zu konstruieren.“⁸⁷ Entscheidender Unterschied bei diesem Modell war die von den starren Begriffen der Klasse und Schicht losgelöste Einteilung der Gesellschaft in ihr Lebensumfeld. Faktoren wie Arbeit, Familie, Freizeit, Konsumverhalten u.s.w wurden erstmals als bedeutend für die Entwicklung und Veränderung von Einstellungen und Verhaltensmustern angesehen.

⁸⁵ Vgl. Wegener 1994, S. 122

⁸⁶ Vgl. Haas 2007, S. 60

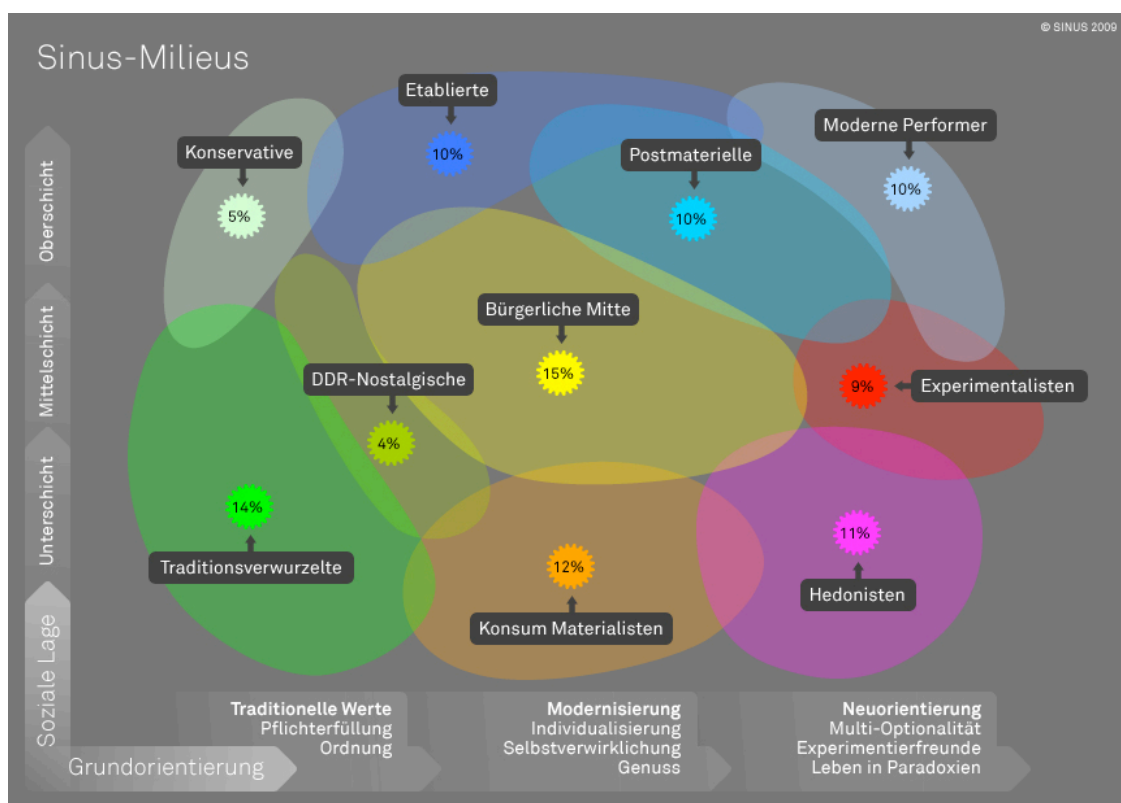
⁸⁷ Haas 2007, S. 60

„Die Sinus-Milieus® verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, d.h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen:

- Welche grundlegenden Werte sind von Bedeutung?
- Wie sehen die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum aus?

Dadurch wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen, was für sein Leben Bedeutung hat.“⁸⁸

Abb. 11: SINUS-Milieus in Deutschland 2009⁸⁹



⁸⁸ Sinus Sociovision GmbH 2009, o.S.

⁸⁹ Sinus Sociovision GmbH 2009, o.S.

Kurzcharakteristik der SINUS-Milieus 2009

Die Konservativen gelten als Repräsentanten des alten deutschen Bildungsbürgertums, sind verteidiger der Werte, Traditionen und guten alten Ordnung. Der Altersschwerpunkt liegt bei 60 Jahren und älter. Die akademischen Abschlüsse sind in dieser Gruppe überrepräsentiert. Wenn sie nicht bereits im Ruhestand sind, dann arbeiten sie vorwiegend als höhere Angestellte, Beamte, Selbstständige oder in freien Berufen mit gehobenem Einkommensniveau. Die Konservativen machen ca. 5 % der Gesellschaft aus.

Die Etablierten sind überdurchschnittlich hoch gebildet, gut situiert und selbstbewusst. Sie stellen die Elite unserer Gesellschaft dar und haben hohe Exklusivitätsansprüche. Ihr Altersschwerpunkt liegt zwischen 40 und 60 Jahren. Sie arbeiten meistens als leitende Angestellte, Selbstständige, Unternehmer oder Freiberufler und sind meist vermögend. Die Etablierten machen rund 10% unserer Gesellschaft aus.

Durch eine liberale Grundhaltung, Weltoffenheit, Toleranz, Multikulturalität und eine zunehmende Endideologisierung zeichnen sich **die Postmateriellen** aus. Sie denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 50 Jahren. Sie arbeiten meistens in Positionen als leitende Angestellte, Beamte oder als Freiberufler. Schüler und Studenten können aufgrund ihrer Haltungen auch zu den Postmateriellen gehören. Die Postmateriellen machen rund 10% unserer Gesellschaft aus.

Die junge, unkonventionelle Leistungselite bildet das Milieu der **Modernen Performer**. Sie leben intensiv und erproben beruflich, sportlich oder privat ihre Leistungsgrenzen durch Multioptionalität, Flexibilität und Ehrgeiz. Der Altersschwerpunkt liegt unter 30. Sie verfügen über ein hohes Bildungsniveau, sind entweder noch Schüler oder Studenten oder arbeiten Selbstständig, als Freiberufler oder leitende Angestellte. Ca. 10% unserer Gesellschaft sind Moderne Performer.

Die Experimentalisten sind locker, tolerant und offen. Sie zeichnen sich aus durch Individualität, Spontaneität, Experimentierfreude und suchen häufig

die Grenzerfahrung. In diesem jungen Milieu liegt der Altersdurchschnitt unter 35, sie haben höhere Bildungsabschlüsse, arbeiten als mittlere Angestellte, kleine Selbstständige oder Freiberufler. Der Anteil von Auszubildenden, Schülern und Studenten ohne eigenes Einkommen ist hoch, das Haushaltsnettoeinkommen liegt dennoch meist über dem Durchschnitt, was an den vorwiegend gut situierten Elternhäusern liegt. Der Anteil der Experimentalisten in unserer Gesellschaft liegt bei ca. 9%.

Den statusorientierten Mainstream bildet **die Bürgerliche Mitte**. Sie sind inzwischen von zunehmenden Abstiegsängsten geplagt, da das Leben in gesicherten Verhältnissen zu ihren wichtigsten Zielen zählt. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 60 Jahren. Sie arbeiten nach mittleren Bildungsabschlüssen meistens als einfache bis mittlere Angestellte, Beamte oder Facharbeiter mit mittlerem Einkommen. Ca. 15% unserer Gesellschaft gehören der Bürgerlichen Mitte an.

Mit 4% der Deutschen stellen **die DDR-Nostalgischen** fast ein Fünftel der ostdeutschen Bevölkerung dar. Sie gelten überwiegend als die Verlierer der Wende, sind dadurch verbittert gegenüber der Gegenwart und verklären häufig die Vergangenheit. Sie sind oft unzufrieden und frustriert, meist über 50 Jahre und arbeiten trotz eines höheren Bildungsabschlusses als einfache Angestellte, Facharbeiter, Arbeiter oder sind arbeitslos. Sie verfügen nur über kleinere oder mittlere Einkommen, beziehen Altersübergangsgeld oder Rente.

Die Traditionsverwurzelten stellen mit 14% der Deutschen, das Milieu der sicherheits- und ordnungsliebenden Nachkriegsgeneration dar. Sie sind meistens 65 Jahre oder älter und geprägt von Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Bescheidenheit, Sauberkeit und Ordnung. Nach Hauptschule und abgeschlossener Berufsausbildung arbeiten sie überwiegend als kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern mit kleinen bis mittleren Einkommen.

Ca. 12% der Bevölkerung lassen sich in das Milieu der **Konsum Materialisten** einordnen. Sie verfügen nur über beschränkte finanzielle Mittel und zeichnen

sich deshalb durch einen hohen Konsum-Materialismus aus. Sie lieben spontanen und prestigeträchtigen Konsum und wollen damit beweisen, dass sie mithalten können. Die Altersstreuung ist breit und reicht bis 60 Jahre. Nach dem Volks- oder Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung arbeiten sie als Facharbeiter oder Arbeiter mit unteren Einkommen. Die Arbeitslosigkeit ist hoch.

Die Hedonisten sind meistens auf der Suche nach Fun und Action. Unterwegs sein, aus den Zwängen des Alltags ausbrechen und anders sein als die „Spießer“ sind die Ziele der Hedonisten. Krisen bewältigen sie vorwiegend mit Verdrängung was zu einem häufigen Wechsel von Phasen der Hyperaktivität und Phasen der Energielosigkeit führt. Die junge und mittlere Altersgruppe bis 50 Jahre zählt zu den Hedonisten, der Schwerpunkt liegt jedoch unter 30. Nach einfacher bis mittlerer Bildung, relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung, arbeiten die als einfache Angestellte oder Arbeiter. Der Anteil an Schülern und Auszubildenden ist hoch. Die Hedonisten machen ca. 11% der Bevölkerung aus.⁹⁰

Auch wenn die starre Einteilung in Schichten durch die SINUS-Milieu Studie aufgeweicht wurde, so sind doch Milieus erkennbar, die sich nach wie vor nur in einer Schicht wiederfinden. Z.B. zeichnen sich die Etablierten durch eine eindeutige Zugehörigkeit zur Oberschicht aus. Dennoch sind die Grenzen fließend und die Milieus der Modernen Performer und der Traditionsverwurzelten erstrecken sich beispielsweise deutlich über zwei Schichten.

Ebenso wie die Kenntnis über die Lebensstile der Zuschauer, ist auch die Motivation seitens der Zuschauer, ein Programm einzuschalten, ein aussagekräftiges Mittel für die genaue Zielgruppenanalyse.

⁹⁰ Vgl. Sinus Sociovision GmbH 2009, o.S.

3.2.2 Motivation

Woraus die Motivation entsteht, ein Programm einzuschalten und eine Sendung zu verfolgen, sollen die folgenden beiden Abschnitte klären. „Motivationstheorien gehen der Frage nach, wie sich die Bedürfnisse und die Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung auf die Motivation zum Handeln auswirken.“⁹¹ Ziel der Inhaltstheorien ist es, die zahlreichen menschlichen Bedürfnisse zu einigen wenigen Hauptbedürfnissen zusammenzufassen. Eine der bekanntesten Inhaltstheorien ist die Bedürfnishierarchie nach Maslow.

Abb. 12: Die Bedürfnispyramide nach Maslow ⁹²



Maslow fasst die Bedürfnisse der Menschen in 2 Kategorien zusammen. Die primären Bedürfnisse, dazu zählen auf Stufe 1 die physischen Bedürfnisse (Nahrung, Schlaf etc.) und die sekundären Bedürfnisse (Sicherheit, soziale Beziehungen, Anerkennung und Selbstverwirklichung) bilden dabei die tragenden Säulen. Maslow geht in seiner Theorie davon aus, dass die Motivation jeweils die Bedürfnisse der nächsthöheren Stufe zu erreichen dann eintritt, wenn die Bedürfnisse der jeweils unteren Stufe erfüllt sind. Immer Dann wenn eine Stufe

⁹¹ Thom, Wenger, Zaugg 2007, S. 362

⁹² Thommen 2007, S. 218

erreicht ist, verliert diese ihren Anreiz, sodass die folgende Stufe erreicht werden will.⁹³

3.3 Charakterisierung der Zielgruppe

Von Ehemännern betrogene Ehefrauen, von Arbeitgebern betrogene Arbeitslose oder von Mitschülern betrogene Jugendliche. Dies sind nur ein paar der gängigen und in unterschiedlicher Art und Weise immer wieder aufbereiteten Figurenkonstellationen der Sendung „Betrugsfälle“. Ausschlaggebend dabei ist, dass es um Geschichten aus dem Alltag von Menschen geht, die theoretisch auch der Zuschauer hätte erleben können. Ausgehend von der Bedürfnispyramide nach Maslow werden mit diesen Geschichten ganz bestimmte Bedürfnisse angesprochen. Die Bedürfnisse nach Sicherheit, sozialen Beziehungen und nach Wertschätzung stehen hier im Mittelpunkt. Jeder hat den Wunsch nach Freundschaften, Sicherheit und Anerkennung. Die Art und die Ausprägung dieser Bedürfnisse ist nicht immer gleich, aber das dahinter stehende Grundbedürfnis ist dasselbe. Die Motivation für den Zuschauer die Sendung einzuschalten liegt jedoch nicht darin, dass durch das Zusehen direkt eines dieser Bedürfnisse befriedigt wird, sondern in der Emotionalität, die die einzelnen Geschichten mit sich bringen. Da der Rezipient sich hier auf Basis seiner eigenen Bedürfnisse mit denen einer bestimmten Figur identifizieren und mit dieser mitfühlen kann, ist dies der Knackpunkt der Wirkung der Geschichte und der damit verbundenen Motivation des Zuschauers einzuschalten.

„Eine Sendung, die die Wirklichkeit abbildet, wird nur Erfolg haben, falls der gewählte Ausschnitt für eine hinreichend große Gruppe relevant ist.“⁹⁴ Hier kommen die SINUS-Milieus ins Spiel.

⁹³ Vgl. Thom, Wenger, Zaugg 2007, S. 362 f

⁹⁴ Karstens, Schütte 2005, S. 153

Für welche Milieus sind die Geschichten über die genannten Figurenkonstellationen interessant?

Die Bürgerliche Mitte, geprägt von Ängsten um den Arbeitsplatz oder bereits arbeitslos, statusorientiert und im Alter von 30 bis 60 Jahren ist eine Gruppe, welche sich häufig in den Geschichten der „Betrugsfälle“ wiederfindet. Die DDR-Nostalgischen, die frustriert sind, als Verlierer der Wende gelten und sich um ihr „altes Leben“ betrogen fühlen, bieten ebenfalls genügend Möglichkeiten zur Identifikation mit den Figuren der Sendung. Auch die Traditionsverwurzelten, die Werte wie Sauberkeit, Ordnung und Pflichterfüllung hochhalten finden sich in den Geschichten wieder. Die jungen Zuschauer der Sendung kommen vorwiegend aus dem Milieu der Konsum Materialisten (vgl. Kap. 3.2.1). Oft drehen sich die Konflikte der Jugendlichen um Hänseleien aufgrund von vermeintlich nicht trendbewusster, billiger Kleidung oder um die neuesten technischen Geräte, die „man haben muss“, die sich aber nicht alle leisten können. Die Themen und die dadurch angesprochenen Milieus sind breit gefächert. 45% der Bevölkerung lassen sich den relevanten Milieus zuordnen. Dies bietet nicht nur ein hohes Maß an potentiellen Zuschauern, sondern auch genügend Stoff für neue Geschichten, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann.

Inhaltlich ist der Rahmen nun abgesteckt. Aus wirtschaftlicher Sicht muss die Zielgruppe noch ein Stück weiter eingeschränkt werden.

Als werberelevant gilt die Zielgruppe der 14- 49 Jährigen, zudem gibt der Producer des Formates Betrugsfälle, Alex Mueller in einem kurzen Interview (vgl. Kap. 6.3, S. 76) an, dass die Geschichten der Sendung hauptsächlich aus Frauensicht erzählt seien, da dies eine höhere Emotionalität verspreche. Frauen sehen außerdem insgesamt im Schnitt 30 Minuten mehr täglich fern als Männer.⁹⁵ Das Milieu der Bürgerlichen Mitte neigt zu Zukunftsängsten, ist also besonders empfänglich für das Mitfühlen mit einem vermeintlichen Opfer und umfasst ein Alter von 30-60 Jahren.

Sollte man also nun die zuvor weitgefasste Zielgruppe auf einen bestimm-

⁹⁵ Vgl. Berger 2008, S. 121

ten Zuschauertypus herunterbrechen, so wäre dieser weiblich, zwischen 30 und fünfzig, Hausfrau oder kleine bis mittlere Angestellte, evtl. Mutter und Angehörige der Mittelschicht.

Für die Platzierung von Werbung und den Verkauf von Werbezeiten ist diese Betrachtung von Bedeutung. Auf dem Sendeplatz von 17:00-17:30 kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Zielgruppe auf die Hausfrauen der Bürgerlichen Mitte allein beschränkt. Wie bereits in Kap. 2.2.3, S. 16 dieser Arbeit beschrieben, haben die Schüler und Studenten zu diesem Zeitpunkt häufig frei, und die Angestellten ebenfalls Feierabend. Deshalb ist die thematisch breite Ausrichtung des Formates entscheidend für den Erfolg, wenn auch auf die weibliche Zielgruppe besonderes Augenmerk gelegt wird.

4. Das Marktumfeld

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Formaten, die inhaltlich oder zeitlich in Konkurrenz zum Format „Betrugsfälle“ stehen. Die Beobachtung konzentriert sich auf das Genre Scripted-Reality sowie auf den Sendeplatz.

Wie auf jedem Markt trifft auch auf dem Fernsehmarkt Angebot auf Nachfrage. Das Angebot ist in diesem Fall das Programm und die Nachfrager bilden die Zuschauer. Da die Zuschauer für einzelne Programme im Free-TV jedoch nichts bezahlen müssen, fällt eine Hauptkomponente des Marktes im ökonomischen Sinne weg und „[...] die Steuerungsfunktion des Preises für Quantität und Qualität des Produktes entfällt.“⁹⁶ Dennoch wird landläufig und auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit, der Begriff „Markt“ weiter verwendet.

4.1 Konkurrenz innerhalb des Genres

Unter den Reality-TV Formaten gibt es Sendungen, die neben realen auch gesciptete Geschichten zeigen und diese mischen. Diese Mischformen sollen nicht Gegenstand der Konkurrenz Betrachtung sein. Ebenfalls nicht für die Betrachtung herangezogen werden die im Studio produzierten Gerichtsshow oder das Format „Zwei bei Kalwass“ (SAT 1, täglich 14:00-15:00). Es werden nur die Formate für die Analyse des Marktumfeldes innerhalb des Genres herangezogen, die offiziell als Scripted-Reality oder Scripted-Doku Formate laufen und inhaltlich sowie in der Machart der Sendung direkt vergleichbar sind.

⁹⁶ Berger 2005, S. 119

Die Schulermittler / RTL

Das Format ist eine Scripted-Doku, die ebenfalls von Norddeich TV produziert wird, allerdings in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma Stampfwerk (vgl. Kap. 2.2.2, S.). „Die Schulermittler“ werden staffelweise im Wechsel mit „Betrugsfälle“ gesendet und belegen den gleichen Sendeplatz, montags - freitags von 17:00 - 17:30. Das inhaltliche Konzept des Formates beschränkt sich auf Fälle, die thematisch an das schulische Umfeld gebunden sind. Erweiterbar sind die Themen in Richtung Familie und familiärer Konflikte. Die Zielgruppe ist dennoch nicht so breit angelegt wie innerhalb der „Betrugsfälle“. Ferner differenzieren sich die Formate insofern, als dass es bei „Die Schulermittler“ drei Charaktere gibt, die in jeder Sendung auftauchen. In der Rolle der Schulsozialarbeiter, kümmern sich die drei Protagonisten in jeder Sendung um Fälle wie Sachbeschädigung, Diebstahl, Raub oder Erpressung etc. und bilden die zentralen Figuren der Sendung.⁹⁷

Konkurrenzfaktor: Der Konkurrenzfaktor für den ausstrahlenden Sender RTL ist nicht besonders hoch. „Die Schulermittler“ erreichen gleich hohe Quoten wie „Betrugsfälle“ und sprechen eine ähnliche Zielgruppe an. Für die Produktionsfirma Norddeich TV hingegen ist der Konkurrenzfaktor höher, da sie dieses Format nur zur Hälfte produziert und „Betrugsfälle“ das für sie wirtschaftlich entscheidende Format ist.

Verdachtsfälle / RTL

Inhaltlich ist der Rahmen dieses Formates so abgesteckt, dass es immer um bereits Angeklagte einer Straftat geht. Der Umgang damit im Freundes-, Familien- und Bekanntenkreis steht bei dem von filmpool produzierten Format im Mittelpunkt. Mit einer Bruttosendelänge von 60 Minuten (netto 45 Minuten) besetzt das Format täglich den Timeslot von 15:00-16:00, erreicht im Durchschnitt 18% Marktanteil und ist damit Marktführer zu dieser Zeit. „Verdachtsfälle“ ist eine der wenigen Scripted-Doku Formate, die ins Ausland verkauft wurden. Unter dem

⁹⁷ Vgl. Norddeich TV Produktions GmbH 2010, o.S.

Titel „Warum ich?“ läuft die Sendung seit dem 15.03.2010 auf Polsat in Polen.

Konkurrenzfaktor: Das Programm ist auf dem Sendeplatz 15:00-16:00 fest etabliert und aufgrund der Ausrichtung der Sendung auf die Sendelänge von 60 Minuten keine direkte Konkurrenz für das Format „Betrugsfälle“.⁹⁸

Familien im Brennpunkt / RTL

Die ebenfalls von Filmpool produzierte Sendung „Familien im Brennpunkt“ thematisiert schwerpunktmäßig Fälle, die im wahren Leben das Familiengericht beschäftigt. So können Vaterschaftsklagen, Scheidungen oder Sorgerechtsstreitigkeiten im Mittelpunkt der Sendung stehen. „Familien im Brennpunkt“ belegt den Sendeplatz direkt nach „Verdachtsfälle“ und ist im Timeslot von 16:00 - 17:00 ebenfalls Marktführer mit bis zu 34,5% Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe.⁹⁹

Konkurrenzfaktor: Ähnlich wie „Verdachtsfälle“ ist „Familien im Brennpunkt“ auf dem Sendeplatz zwischen 16:00 und 17:00 etabliert und mit der Ausrichtung der Sendelänge auf 60 Minuten keine direkte Konkurrenz zu „Betrugsfälle“.

Niedrig und Kuhnt - Kommissare ermitteln / SAT 1

Die Besonderheit dieses Scripted-Reality Formates liegt darin, dass die Serienkommissare Conny Niedrig und Bernie Kuhnt, auch im wahren Leben Conny (Cornelia) Niedrig und Bernie (Bernhard) Kuhnt heißen und ausgebildete Kriminaloberkommissare sind. Sie ermitteln nun jedoch nicht mehr im wahren Leben, sondern machen in „Niedrig und Kuhnt - Kommissare ermitteln“ Jagd auf Verbrecher. Entsprechend sind sämtliche Themen möglich, die die tägliche Arbeit von Kommissaren betreffen. Mord, Raub und Betrug sind in diesem Format an der Tagesordnung und der Zuschauer erlebt von der ersten Vernehmung über die Verfolgungsjagd bis zur Festnahme alles mit. „Niedrig und Kuhnt - Kommissare ermitteln“

⁹⁸ Vgl. filmpool Film- und Fernsehproduktions GmbH 2010, o.S.

⁹⁹ Vgl. filmpool Film- und Fernsehproduktions GmbH 2010, o.S.

sare ermitteln“ ist seit 2003 auf Sendung, läuft aktuell in einer Doppelfolge von 17:00-17:30 und von 17:30-18:00 und erreichte zwischenzeitlich einen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von bis zu 27.3%.¹⁰⁰

Konkurrenzfaktor: In den sieben Jahren seit der Erstaussstrahlung ist schon nahezu jedes relevante Thema einmal für die Sendung aufbereitet worden. Inzwischen werden größtenteils Wiederholungen gesendet. Hinzu kommt wenig Abwechslung in der Machart sowie der Aufmachung der Sendung. Auch die immer wieder auftauchende Kulisse des Polizeibüros schafft visuell wenig Abwechslung. Zudem bieten die Themen ein nicht sehr hohes Maß an Identifikationsmöglichkeit mit den Figuren. Trotz des gleichen Sendeplatzes wie „Betrugsfälle“ ist der Konkurrenzfaktor deshalb nicht sehr hoch.

X-Diaries - love, sun & fun / RTL II

Die neue Scripted-Doku startete am 09.08.2010 auf RTLII und läuft seitdem montags-freitags von 19:00 - 20:00. Familien, Singles, Paare und Jugendliche stehen im Mittelpunkt der Sendung. Die Geschichten spielen in den von Deutschen stark frequentierten Ferienzielen, wie Mallorca, Ibiza, Lloret de Mar, Goldstrand oder Rimini und machen die verschiedensten Urlaubserlebnisse zum Thema. Sonne, Liebe, Strand, Streit, Party und Meer. Das ist der Stoff aus dem die Geschichten der Sendung gemacht sind.¹⁰¹ Die bisher höchste Quote lag am Dienstag, den 17.08.2010 bei 7,1% bei den 14-49 Jährigen¹⁰².

Konkurrenzfaktor: Aufgrund des unterschiedlichen Sendeplatzes und der inhaltlichen Ausrichtung auf das Thema Urlaub, bieten die Geschichten kein genügend breites Spektrum um „Betrugsfälle“ gefährlich zu werden.

¹⁰⁰ Vgl. SevenOne Intermedia GmbH 2010, o.S.

¹⁰¹ Vgl. RTL2 Fernsehen GmbH und Co. KG 2010, o.S.

¹⁰² Vgl. Mantel 2010, o.S.

4.2 Der Sendeplatz

Mit welchen Formaten „Betrugsfälle“ auf dem Sendeplatz montags-freitags von 17:00 - 17:30 in direkter Konkurrenz steht, soll der folgende Abschnitt darlegen. Für die Betrachtung herangezogen werden die Sender ARD, ZDF, SAT 1, Pro 7, Kabel 1, Vox und RTLII.

Abb. 13: Sendungen zur Daytime im Timeslot 17:00-17:30

	Das Erste 17:00 - 17:15 17:15 - 18:00	Tagesschau Brisant	Nachrichten Boulevardmagazin
	ZDF 17:00 - 17:15 17:15 - 17:45	heute - Wetter hallo deutschland	Nachrichten Magazin
	SAT 1 17:00 - 17:30	Niedrig und Kuhnt - Kommissare ermitteln	Ermittersoap
	ProSieben 17:00 - 18:00	taff	Boulevardmagazin
	Kabel eins 17:00 - 17:30	Two and a half man	Comedyserie
	VOX 17:00 - 18:00	Menschen, Tiere & Doktoren	Tierarztsoap
	RTL II 17:00 - 18:00	Der Trödeltrupp - Das Geld liegt im Keller	Dokusoap

Das Erste und das ZDF setzen im Vorabend auf Nachrichten und Information. Die Zielgruppe beider Sender und auch die der Sendungen stimmt nicht mit der von RTL und der Sendung „Betrugsfälle“ überein. ProSieben tritt eher mit ARD und ZDF in direkte Konkurrenz, da der Münchner Sender ebenfalls auf ein Boulevardmagazin am Vorabend setzt. Kabel eins hat im relevanten Timeslot eine US-Sitcom im Programm und erreicht damit Quoten, mit einem zwischenzeitli-

chen Spitzenwert von 19,9%¹⁰³ bei den 14-49 Jährigen. Die Zielgruppe stimmt dennoch auch hier im Wesentlichen nicht überein, sodass RTL seitens Kabel eins keine Konkurrenz zu befürchten hat. Einzig „Menschen, Tiere & Doktoren“ sowie „Der Trödeltrupp - Das Geld liegt im Keller“ und „Niedrig und Kuhnt- Kommissare ermitteln“ sind Reality-TV, bzw. Scripted-Reality Formate (Niedrig und Kuhnt) welche die größten Gemeinsamkeiten und damit auch die besten Chancen haben, mit „Betrugsfälle“ zu konkurrieren. Das Genre und somit auch die Zielgruppe sind ähnlich. Die Unterschiede der Sendungen sind inhaltlicher Natur. Die Tierarztsoap richtet sich hauptsächlich an Haustierbesitzer, was die Zahl der interessierten Zuschauer einschränkt. Das RTL II Format beschränkt die Zielgruppe auf Trödler. Beide Themenschwerpunkte bedienen zwar einerseits menschliche und typisch deutsche Vorlieben, erzeugen andererseits aber wesentlich weniger Emotionalität als „Betrugsfälle“. Spannender sind dagegen schon die Fälle der Fernsehkommissare auf SAT 1. Da diese sich aber hauptsächlich mit den „schweren Jungs“, also Zuhältern, Mördern und Vergewaltigern auseinandersetzen, fehlt hier der Aspekt der Identifikation der Zuschauer mit den Figuren.

Die Analyse des Marktumfeldes zeigt, dass sowohl die Wahl des Genres, als auch die des Sendeplatz keine direkten Konkurrenten mit sich bringt.

¹⁰³ Vgl. Krei 2009, o.S.

5. Wirtschaftliche Aspekte

Im Rahmen der Recherche zu dieser Arbeit, war es nicht möglich seitens des Senders RTL und seitens der Produktionsfirma Norddeich TV GmbH alle Informationen zu erhalten, die eine vollständige Kalkulation der Sendung ermöglichen. Dennoch konnten einige Anhaltspunkte zusammengetragen werden, die eine grobe Einschätzung der Wirtschaftlichkeit der Sendung erlauben.

5.1 Produktionsbedingungen

Eine Folge „Betrugsfälle“ wird vergleichsweise kostengünstig produziert. Pro Folge wird laut Alex Mueller (Producer „Betrugsfälle“) ein Team, bestehend aus einem Kameramann, einem Kameraassistenten, einem Realisator, einem Redakteur, einem Set-Aufnahmeleiter und einem „Set-Runner“ eingesetzt. Es wird im Format IMX 50 in 16:9 gedreht. Pro Folge sind im Durchschnitt 2 Drehtage angesetzt. Geschnitten wird non-linear auf einem AVID Schnittsystem. Die Cutter werden angemietet und arbeiten 2 Tage pro Folge. Die Drehbücher werden von Redakteuren geschrieben und basieren zu ca. 60% auf Realereignissen, die recherchiert (z.B. aus der Tagespresse) und dann entsprechend des Formates „umgebaut“ werden. 40% der Geschichten sind frei erfunden. Es werden keine Geschichten angekauft. Drehgenehmigungen werden nur in Ausnahmefällen benötigt und die Locations ausschließlich für die reine Drehzeit angemietet. Für „Betrugsfälle“ werden keine Autoren beschäftigt, weder in freier Tätigkeit noch in Festanstellung, die Geschichten werden von den Redakteuren selbst geschrieben.

Bei einer Sendelänge von 25 Minuten (netto) werden im Schnitt 12,5 Minuten pro Drehtag gedreht. Dies entspricht, bei wechselnden Drehorten, ei-

nem niedrigen Drehverhältnis, von geschätzten 1:8 bis höchstens 1:10. Das bedeutet, dass pro Drehtag zwischen 100 und 125 Minuten und pro Folge zwischen 200 und 250 Minuten, also höchstens gute 4 Stunden Material anfallen.

Durch den in Kap. 2.2.3.1 (S. 22) beschreibenden Einsatz der Handkamera, die eine Handlung verfolgt und das Auflösen von Gesprächssituationen in mehrere Einstellungen überflüssig macht, entstehen z.T. recht lange Sequenzen, die keinem Schnitt bedürfen.

Das verwendete Format IMX 50 lässt sich z.B. über einen FireWire Anschluss recht schnell auf das Schnittsystem übertragen und muss nicht, wie dies z.B. bei DigiBeta Kassetten der Fall wäre, in Echtzeit übertragen werden.

Der Verzicht auf Autoren, das niedrige Drehverhältnis, der Einsatz der Handkamera und das verwendete Aufzeichnungsformat halten die Produktionskosten für eine Folge niedrig. Das auf Effizienz ausgerichtete Anmieten von Locations und Cuttern führen neben dem weitestgehend möglichen Verzicht auf Drehgenehmigungen ebenfalls zur Kostenersparnis.

5.2 Werbezeiten

Die Haupteinnahmequelle des Senders liegt in dem Verkauf von Werbezeiten. Wie teuer sich die Sender das Platzieren von Spots bezahlen lassen können, richtet sich nach der Einschaltquote der Sendung, innerhalb welcher der Spot platziert werden soll. Der TKP entscheidet dann über den Preis. Im Jahr 2007 lag der TKP z.B. bei RTL bei 21,63€ pro tausend Zuschauer für einen 30-Sekünder. „Aufgrund einer unerwartet hohen Zuschauerbeteiligung bei Sendungen mit Werbeinseln verteilen sich die im vorhinein festgelegten Spotpreise auf entsprechend mehr Zuschauer und senken im Nachhinein rechnerisch den Quotienten (Spotpreis/zuschauer) * 1000.“¹⁰⁴

¹⁰⁴ Berger 2008, S.20

Abb. 14: Tausendkontaktpreise der Werbung in den großen Fernsehprogrammen 2007¹⁰⁵

(Vgl. IP Deutschland, Horizont nach AGF/GfK)

TKP in €	alle Zuschauer ab 14 Jahren	Zuschauer 14-49 Jahre
ARD	8,73	39,01
ZDF	5,39	36,95
Sat.1	9,28	2069
RTL	11,59	21,63
ProSieben	16,83	21,28
RTL 2	8,85	12,52
Vox	9,51	16.41
Kabel 1	10,44	15,63

„[...] der Durchschnittspreis für einen 30-Sekünder lag bei der Doku-Serie "Betrugsfälle", welches bis Ende Juni Montag bis Freitag um 17 Uhr lief, bei ca. 22.500 Euro [...]“, so Annika Pellmann, Presse & PR iP Deutschland¹⁰⁶ über die aktuellen Mediadata der Sendung.

¹⁰⁵ Berger 2008, S.20

¹⁰⁶ Vgl. Pellmann 2010, o.S,

6. Betrachtung aus Expertensicht

An dieser Stelle der Arbeit kommen vier Personen zu Wort, die im Bereich von Fernsehproduktionen aktuell tätig sind. Ein Autorenehepaar gibt seine Meinung zu Scripted-Reality Formaten ab und schildert seine Sicht auf die Entwicklung des Reality-TV Marktes im Allgemeinen. Ein Kameramann berichtet über seine Erfahrungen als Dienstleister für Scripted-Reality Formate, bevor dann der Producer des Formates „Betrugsfälle“ zu Wort kommt und über die Produktion berichtet.

6.1 Eva und Volker A. Zahn - Autoren

Eva Zahn wurde in Karlsruhe geboren und studierte Geschichte und Sozialpsychologie. Von 1985 bis 1989 arbeitete sie als Redakteurin, Autorin und Produktionsleiterin bei einer Kölner Stadtilustrierten. Danach schrieb sie als freie Autorin unter anderem für Zeitschriften wie den „Wiener“, „Playboy“, „Petra“ oder „Marie Claire“. Von 1992 bis 1993 arbeitete sie als Redakteurin und Chefin vom Dienst für verschiedene RTL-Formate.

Volker A. Zahn wurde in Neheim-Hüsten geboren und studierte Geschichte, Politik und Germanistik in Köln. Seit 1982 arbeitete er als freier Autor für Stadtmagazine, „Konkret“, „Wiener“ und verschiedene Buchprojekte (u. a. „Die Republikaner - Phantombild der Neuen Rechten“). Von 1988 bis 1989 war er Chefredakteur einer Kölner Stadt-Illustrierten, danach Redakteur und Autor beim „Wiener“ und von 1992 bis 2002 Autor und Textredakteur beim „Playboy“. Seit 1992 schreiben Eva und Volker A. Zahn gemeinsam Drehbücher u.a. für „Tatort“, „Bella Block“ und „SOKO Leipzig“.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Vgl. Zahn, Zahn 2010, o.S.

Luisa Bell: *Ist es für Sie als Autoren denkbar für ein Scripted-Reality Format zu schreiben? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?*

Eva und Volker A. Zahn: Für uns persönlich ist das undenkbar, weil wir in unserer Arbeit immer auch einen Anspruch auf Wahrhaftigkeit verfolgen – und die Vermengung von Fiktion und Realität steht diesem Anspruch entgegen. Scripted-Reality kann weder die Qualität eines höherwertigen fiktionalen Formats erreichen, noch wird die Realität so abgebildet, wie wir als gelernte Journalisten es uns von einer Dokumentation erwarten, das heißt: Für uns gibt es nur Entweder (Fiktion) – Oder (journalistisch sauber aufbereitete Dokumentation), der Zwitter, der Scripted-Reality heißt, würde uns nur dann reizen, wenn wir kurz vorm Verhungern wären...

L.B.: *Das gescriptete Format „Betrugsfälle“ erreichte in der ersten Staffel einen durchschnittlichen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von 27%. Worin glauben Sie, liegt die Motivation für den Zuschauer einzuschalten?*

E.Z. u. V.A.Z.: Voyeurismus ist sicherlich eine Lust, die von solchen Formaten befriedigt wird und zur Popularität beiträgt, und es macht wahrscheinlich auch vielen Leuten Spaß, anderen dabei zuzusehen, wie sie übers Ohr gehauen werden. Vielleicht wird durch „Betrugsfälle“ aber auch ein typisch deutscher Reflex bedient: Dieses Gefühl, dass man niemandem mehr trauen kann, oder dass da draußen lauter Halsabschneider und Hallodris rumlaufen, die es auf mein Geld oder meine Gefühle abgesehen haben... Der Deutsche an und für sich glaubt ja gerne, dass er im Leben zu kurz kommt, man gefällt sich in der Opferrolle, da funktioniert „Betrugsfälle“ doch optimal als Bestätigungs-Format.

L.B.: *Für welche Zielgruppe sind diese Formate geeignet?*

Dazu können wir nichts sagen.

L.B.: *Können diese Formate gesellschaftlich etwas bewirken?*

E.Z. u. V.A.Z.: Es kommt immer auf das konkrete Format an: Die „Super Nanny“ wurde anfangs auch von hauptberuflichen Erzieherinnen geschätzt, und „Raus aus den Schulden“ stimmt vielleicht manchen notorischen Prasser nachdenk-

lich. Aber im Endeffekt glauben wir, dass Reality-Formate eher schaden als nutzen: Sie bedienen meistens Klischees und Vorurteile. Zum Beispiel über Hartz IV-Empfänger: Dank solcher Formate glauben doch jetzt sehr viele Zuseher zu wissen, was beim prototypischen Leistungsempfänger zu Hause abgeht: Sau-
fen, Prassen, TV-Glotzen, Ballerspielen! Zudem unterwerfen diese Formate Menschen, die anscheinend nicht überblicken, was sie sich selber und schlimmstenfalls ihren Kindern damit antun, ohne Rücksicht den Gesetzen der TV-Unterhaltung. Je lächerlicher sich jemand macht, je dämlicher er sich anstellt, desto mehr Entertainment verspricht eine Sendung. Die gesellschaftliche Wirkung ist fatal: Bloßstellung geriert Unterhaltung, und die Verhöhnung aktiviert die Lachmuskeln – das sind Reflexe, die das Miteinander in einem Gemeinwesen auf Dauer negativ beeinflussen.

L.B.: *Braucht unsere Gesellschaft Lebenshilfe in Form von Fernsehsendungen und können diese überhaupt ernsthaft Lebenshilfe leisten?*

E.Z. u. V.A.Z.: Wie gesagt: Es gibt Formate – wie „Die Super Nanny“ –, die lehrreich sind und mit denen die Programmacher Menschen erreichen, an die andere Lebensberater eventuell nicht herankommen. Aber das Privat-Fernsehen ist keine Bildungs- und Besserungsanstalt, es geht um Quoten, um Marktanteile, es muss krachen, knallen, zischen, explodieren, ohne Spektakel geht es nicht, das Roh-Material, das aus menschlichen Schicksalen gewonnen wird, muss unterhaltsam aufbereitet und den Anforderungen der TV-Dramaturgie unterworfen werden. Anfangs reicht es noch aus, wenn die Kinder ungehorsam und die Eltern überfordert sind, danach muss schon mindestens ein sexueller Missbrauch her, dann dreht man an der Gewaltschraube und lässt bestenfalls enthemmte Kinder durchdrehen, der Sechsjährige bepöbelt seine Mutter als „Fotze“ und schlägt auf sie ein, und wenn das auch nicht mehr reicht, sucht man sich ein Messi-Ehepaar mit verwahrlosten Kindern: Tine Wittler reißt dann die Bude ab und dekoriert sie neu, während die „Super Nanny“ die verbliebenen Kinder in Sicherheit bringt und Thomas Sonnenburg sich auf die Suche nach den Kids macht, die schon vorher Reißaus genommen haben...

L.B.: *Wie sieht Ihre Zukunftsprognose bzgl. Reality-TV Formaten aus? Denken Sie, dass die Spezialisierung innerhalb des Genres hin zu Scripted-Reality Formaten zukunftssträchtig ist?*

E.Z. u. V.A.Z.: Scripted-Reality hat hoffentlich keine Zukunft. Wenn hinreichend Zuschauer kapieren, dass das, was man ihnen da präsentiert, nur gespielt ist – und zwar schlecht gespielt –, werden sie sich danach sehnen, richtig gut erzählte und gut gespielte und gut inszenierte Geschichten zu sehen. Aber vielleicht ist das auch nur ein frommer Wunsch. Reality-TV-Formate wird es wohl immer geben, aber wie bei der Talkshow-Kultur der Privat-Sender wird auch hier irgendwann der Niedergang einsetzen – man kann Formate auch zu Tode reiten.

6.2 Daniel Pille - Kameramann

Der Kameramann und Stedycam Operator arbeitete bereits für verschiedene Reality-TV und Scripted-Reality Formate. Zu seinen Arbeitgebern zählen Produktionsfirmen wie filmpool und Granada. Er drehte u.a. Folgen der Sendung „Verdachtfälle“ (RTL) und „Mitten im Leben“ (RTL).

Luisa Bell: *Sie haben als Kameramann bereits für Reality-TV Formate und Scripted-Reality Formate gearbeitet. Wie unterscheidet sich der Arbeitsablauf allgemein für Sie, als Dienstleister?*

Daniel Pille: Als Dienstleister gibt es zu anderen Formaten keinen Unterschied im Ablauf.

L.B.: *Wie unterscheidet sich die Kameraarbeit für Sie, als Kameramann?*

D.P.: Die Kameraführung ist weitestgehend der der Reportage gleichgesetzt. Lange Sequenzen ohne Subjektiven oder Schnittbilder. Die Bildgestaltung der Scripted-Formate ist einfach und nicht ablenkend vom Inhalt. Das was zählt, sind die Gespräche, die Emotionen und die Themen, nicht aber Bildsprache im

eigentlichen Sinne. Die Intention der Kameraführung liegt einzig und allein darin, dem Zuschauer ein „live“- und „mittendrin“-Gefühl zu vermitteln. Es ist erlaubt und sogar erwünscht, verwackelte Bilder, Zooms im On und Blendensprünge zu machen. Die einzelnen Szenen werden in einer Einstellung gedreht und nicht besonders aufgelöst.

L.B.: *Worin besteht Ihrer Meinung nach die Motivation der Personen die an Reality-TV Formaten teilnehmen?*

D.P.: Bei Reality-Formaten sind es meistens Personen die sich mit dem identifizieren können was in den Formaten behandelt wird. Meiner Meinung nach sind es immer nur Leute die auf sich aufmerksam machen wollen und gleichzeitig etwas „Kohle“ brauchen. In vielen Fällen ist die Motivation aber auch noch eindeutiger: GELD! Meistens sind die Protagonisten aus sozial schwachen Bereichen.

L.B.: *Worin besteht Ihrer Meinung nach die Motivation der Personen die an Scripted-Reality Formaten teilnehmen?*

D.P.: Viele Personen sind in einer Kartei der Produktionsfirmen als Komparsen bzw. Laiendarsteller gelistet. Die Motivation liegt eher im finanziellen Bereich. Eine Karriere als Schauspieler oder sogar in einer „Scripted“ entdeckt zu werden, liegen bei 0,0004% ! Bei einer „Hauptrolle“ beträgt der Tagessatz um die 80€-120€ !

L.B.: *Das gesciptete Format „Betrugsfälle“ erreichte in der ersten Staffel einen durchschnittlichen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von 27%. Worin glauben Sie, liegt die Motivation für den Zuschauer einzuschalten?*

D.P.: Voyeurismus !!!!! Es gefällt den Menschen zu sehen, dass alles schlechte was Ihnen selber passiert ist, auch anderen widerfährt! Und wie toll muss es für Personen sein die so denken, JEDEN Tag serviert zu bekommen: „Ja richtig, nicht nur mir passiert das, sondern allen anderen auch, da schau“ ! Peng, fertig ist die Marketingstrategie!

L.B.: *Für welche Zielgruppe sind diese Formate geeignet?*

D.P.: Die Zielgruppe beschränkt sich auf die Personen die in den jeweiligen

Formaten gezeigt werden. Das heißt diejenigen, die bei so etwas mitmachen, würden es sich auch ansehen und umgekehrt!

L.B.: *Können diese Formate gesellschaftlich etwas bewirken?*

D.P.: Ausser noch mehr „Abstumpfen“ gegenüber inhaltlich wertvolleren Programmen, sehe ich nichts, was diese Formate bewirken können.

L.B.: *Braucht unsere Gesellschaft Lebenshilfe in Form von Fernsehsendungen und können diese überhaupt ernsthaft Lebenshilfe leisten?*

D.P.: Wirkliche Lebenshilfe kann keine Fernsehsendung ersetzen. Wie oben schon erwähnt suchen die Zuschauer dieser Formate nach einer Art Bestätigung, dass so wie sie ihr Leben führen es ganz normal ist. „Meine Probleme haben die anderen ja genauso“. Fernsehsendungen dieser Art können die Symptome der Menschen dämpfen, nicht aber deren Ursache.

L.B.: *Wie sieht Ihre Zukunftsprognose bzgl. Reality-TV Formaten aus? Denken Sie, dass die Spezialisierung innerhalb des Genres hin zu Scripted-Reality Formaten zukunftssträchtig ist?*

Leider Ja! Die Einschaltquoten sind sehr hoch. Hinzukommend ist, dass die Gewinnspanne der Sender enorm hoch ist. Viel Sende-Material für wenig Geld.

6.3 Alex Mueller - Producer „Betrugsfälle“

Der Diplom-Jurist Alex Mueller ist der Producer des Formates „Betrugsfälle“. Er arbeitete zunächst als Redakteur bei Andreas Geier Entertainment und creativ, wechselte danach zu Norddeich TV und besetzte dort die Position des CvD. Seit Juni 2009 ist er Producer und betreute bereits die erste Staffel „Betrugsfälle“ in dieser Position.

Luisa Bell: Sie arbeiten als Producer für eines der erfolgreichsten Scripted-Reality Formate. Verraten Sie mir den Schlüssel zum Erfolg des Formates „Betrugsfälle“?

Alex Mueller: In einer halben Stunde erzählen wir eine sehr verdichtete Geschichte, verwenden einen teilweise sehr großen Cast und nutzen viele Locations, so dass dem Zuschauer viel Abwechslung innerhalb einer spannenden Geschichte geboten wird, die ihm in der Regel auch selbst passieren könnte.

L.B.: Worin unterscheidet sich das Format von anderen Formaten des Genres Scripted-Reality?

A.M.: Der wichtigste Unterschied ist die Sendungslänge, da wir unsere Geschichten in 30 Minuten (inkl. Werbung) erzählen. Weiterhin sind wir auf Betrug festgelegt, was außerdem bedingt, dass wir Geschichten immer aus Sicht des Betrugsopfers erzählen.

L.B.: Wie schätzen Sie den Erfolg der zweiten Staffel „Betrugsfälle“ ein?

A.M.: Der 17 Uhr Sendeplatz ist durch die Schulermittler und die erste Staffel Betrugsfälle mittlerweile fest in der Hand gescrypteter Formate und diese wurden vom Zuschauer gut angenommen. Da sich weder unser Qualitätsanspruch, noch der von RTL geändert hat, sind wir guter Dinge, das bisher Erreichte mindestens zu wiederholen.

L.B.: Das gescryptete Format „Betrugsfälle“ erreichte in der ersten Staffel einen durchschnittlichen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von 27,2%. Worin glauben Sie, liegt die Motivation für den Zuschauer einzuschalten?

A.M.: Der Zuschauer bekommt bei den Betrugsfällen eine schnell erzählte, spannend aufgebaute Geschichte erzählt, die ihm – mit Abstrichen – selbst passieren könnte und ihn gut unterhält.

L.B.: Für welche Zielgruppe sind diese Formate geeignet?

A.M.: Grundsätzlich legen wir Wert darauf, Geschichten aus Frauensicht zu erzählen, da dies in der Regel eine erhöhte Emotionalität verspricht. Aber je nach Betrug bewegen wir uns in unterschiedlichen Umfeldern, so dass wir eigentlich alle Altersgruppen und sozialen Schichten ansprechen.

L.B.: Sind Reality-TV Formate im Allgemeinen und Scripted-Reality Formate im Speziellen darauf ausgerichtet, gesellschaftlich etwas bewegen zu wollen oder dienen sie allein der Unterhaltung?

A.M.: Grundsätzlich handelt es sich bei den zur Zeit laufenden Produktionen um Unterhaltungssendungen. Durch das Aufgreifen aktueller Themen wird unter Umständen das Bewusstsein für gefährliche Trends geschärft.

L.B.: Braucht unsere Gesellschaft Lebenshilfe in Form von Fernsehsendungen und können oder wollen diese überhaupt ernsthaft Lebenshilfe leisten?

A.M.: Kein Kommentar

L.B.: Wie sieht Ihre Zukunftsprognose bzgl. Reality-TV Formaten aus? Denken Sie, dass die Spezialisierung innerhalb des Genres hin zu Scripted-Reality Formaten zukunftssträchtig ist?

A.M.: Ausgehend von den Quoten, die diese Formate zur Zeit durch die Bank erzielen, kann man davon ausgehen, dass der Trend noch einige Zeit anhalten wird. Ähnlich wie bei Talk- und Courtshows wird sich der Markt irgendwann von selbst regulieren. Zunächst ist allerdings eher mit einem weiteren Zuwachs zu rechnen.

6.4 Zusammenfassung

Vier Medienschaffende aus drei unterschiedlichen Gewerken sind sich in vielen Dingen einig. Zudem stimmen viele Aussagen im Kern mit den Analyseergebnissen dieser Arbeit überein. Bezüglich der Motivation der Zuschauer das Format einzuschalten, steht die Möglichkeit zur Identifikation mit den Geschichten und Figuren im Fokus. Die Aussagen von Eva und Volker A. Zahn und von Daniel Pille, dass Fernsehen keine wirkliche Lebenshilfe leisten kann, wird auch vom Alex Mueller unterstützt, der sein Format selbst vielmehr als Unterhaltungsprogramm beschreibt. Auch wenn die Autoren sich - natürlich mit Blick auf den eigenen Anspruch - wünschen, dass Scripted-Reality Formate keine Zu-

kunft haben, so sind sie sich dessen nicht sicher, sprechen aber davon, dass der Markt für solche Formate irgendwann übersättigt sein wird und bekommen in dieser Meinung Unterstützung seitens des Producers, der selbst - ähnlich wie bei Talkshows - davon ausgeht, dass sich der Markt selbst regulieren wird. Die kurzfristige Zukunftsperspektive wird jedoch sicher auf eine Fortsetzung von Scripted-Reality Formaten hinauslaufen, da die Einschaltquoten und die Gewinnspanne für die Sender sehr hoch sind, wie der Kameramann es beschreibt.

7. Fazit

Auf Basis aller gesammelten Fakten und aller, im Rahmen dieser Arbeit entstandenen Analyseergebnisse, werden nun im letzten Kapitel dieser Arbeit noch einmal die wichtigsten Dinge zusammengefasst, sodass die Frage nach dem Erfolgskonzept der Sendung abschließend beantwortet werden kann.

Inhaltlich statten die Redakteure die Sendung mit Themen und Figuren aus, mit denen sich ein Großteil der Bevölkerung identifizieren kann. Gemäß der SINUS-Milieu Typologie entsprechen die Themen dem, was die Menschen aus dem Milieu der Bürgerlichen Mitte, der DDR-Nostalgischen, der Traditionsverwurzelten und der Konsum Materialisten entweder direkt oder indirekt anspricht. Ca. 45% der Gesamtbevölkerung gehören diesen Milieus an. Die verdichtete Erzählweise aus der Perspektive des meist weiblichen Opfers erzeugt Spannung und Emotionalität. Die Ausrichtung der Inhalte ein Stück mehr in Richtung des weiblichen Geschlechts, ist mit Blick auf die um im Schnitt 30 Minuten längere Sehdauer der Frauen im Vergleich zu Männern ein probates Mittel der Zuschauergewinnung. Reality-TV Formate bieten den Zuschauern die gleichen Anreize, sind aber aufgrund der weniger verdichteten Erzählweise oft bei weitem nicht so kurzweilig wie Scripted-Reality Formate. Will eine Produktionsfirma eine reale Geschichte ähnlich verdichtet erzählen, so müsste diese die jeweiligen Protagonisten mehrere Monate begleiten, um einen derartigen dramatischen Bogen zu erschaffen, wie es bei den erdachten Geschichten der Fall ist. Zudem sind reale Geschichten und das Begleiten von Menschen einfach nicht planbar, was zu einem zusätzlichen Risiko führt, was innerhalb der gescipteten Formate gar nicht erst existiert. Die Produktionskosten würden dadurch deutlich steigen. Oberflächlich betrachtet bieten Scripted-Reality Formate sogar zunächst einen Mehrwert für den Zuschauer, da er die gleichen Geschichten präsentiert bekommt, die ihn bereits als Reality-TV Sendung interessiert haben,

nur spannender, schneller und abwechslungsreicher erzählt. Die Wahl der Laiendarsteller hat ebenfalls auf beiden Seiten, also Produktionsfirma und Zuschauer einen deutlichen Vorteil. Dienen sie der einen Seite als Kostenersparnis so dienen sie der anderen Seite als wichtiges Element, um das Gesehene als realitätsnah zu begreifen und mit den Figuren mitfühlen zu können. Die oft kritisierte Unprofessionalität der Darsteller ist somit für die Macher solcher Formate lediglich Mittel zum Zweck. Ähnlich verhält es sich mit der Kameraführung. Unter professionellen Kameramännern verpönte Zooms oder Blendenwechsel während der Aufnahme, sowie verwackelte Bilder sind ein bewusst eingesetztes Stilmittel dieser Formate. Auch hier liegen die Vorteile für Macher und Rezipienten klar auf der Hand. Das oft zeitintensive Einrichten und Ausleuchten von Bildern fällt weg. Nur so ist das niedrige, kostensparende Drehverhältnis zu halten. Die Zuschauer empfinden dies ihrerseits nicht als „billig“, sondern als besonders glaubwürdig.

Ernstzunehmende Konkurrenz innerhalb des Genres gibt es für „Betrugsfälle“ kaum. Die Konkurrenz aus den eigenen Reihen, „Die Schulermittler“ ist auch keine wirkliche Konkurrenz. Im Gegenteil: Durch die staffelweise abwechselnde Ausstrahlung beider Sendungen, wird der Sendeplatz für Scripted-Reality Formate weiter gefestigt und Zeit geschaffen, um im Wechsel neue Staffeln beider Formate zu produzieren. Formate anderer Sender unterschieden sich zudem durch eine oft enger gefasste Zielgruppe durch konzentriertere Themen und sind - zumindest aktuell - meist 60 Minuten (inkl. Werbung) lang. Eine Stunde jedoch täglich mit fiktiven Geschichten, gespielt von Laiendarstellern zu füllen, ist nur schwer zu leisten und geht zu Lasten der Emotionalität und der Spannung.

Der Sendeplatz ist ebenfalls passend für „Betrugsfälle“. Der Audience Flow vom durch Reality Formate bestimmten Tagesprogramm des Senders RTL, hin zu „Betrugsfälle“ ist gewährleistet und führt danach weiter über „Unter Uns“, eine der beständigsten Seifenopern im Deutschen Fernsehen, hin zu den Boulevardmagazinen „Explosiv“ und „Exklusiv“. Parallel zu „Betrugsfälle“ läuft

auf den Hauptsendern kein Format was den Kölnern gefährlich werden könnte.

Für den ausstrahlenden Sender RTL ist die erste Staffel „Betrugsfälle“ eine der risikolosesten Auftragsproduktionen. „Die Schulermittler“ als gescriptetes Format liefen bereits erfolgreich, mit der Produktionsfirma und deren Arbeitsweise war man auch bestens vertraut und das Risiko aufgrund der niedrigen Herstellungskosten war ebenfalls gering. Wäre die Sendung gefloppt, wäre dies sicher zu verschmerzen gewesen.

Das Erfolgskonzept der Sendung „Betrugsfälle“ besteht somit in einer Kombination aus treffsicherer Zielgruppenansprache, einer speziell für dieses Format geeigneten, höchst effizienten Arbeitsweise, dem gezielten und sparsamen Einsatz von Technik und Personal und einem mit Bedacht gewählten Sendeplatz.

Das Genre allgemein erfreut sich wachsenden Zuspruchs durch die Zuschauergemeinde, was wohl daran liegt, dass die Konvergenz aus fiktionalen und nonfiktionalen Elementen, eine aus Rezipientensicht nahezu perfekte Symbiose bildet. „Während fiktionale Programme eher emotionale Bereiche ansprechen - zum Beispiel den Wunsch, mitzufühlen und sich mit bestimmten Charakteren zu identifizieren, können nonfiktionalen Sendungen zusätzlich oder stattdessen dazu beitragen, sich in der Welt zu orientieren.“¹⁰⁸ Das Mischen beider Elemente wird also in naher Zukunft die Fernsehlandschaft - zumindest in der Daytime - bestimmen, auch wenn sich die Medienschaffenden einig sind, dass Scripted-Reality Formate keine Konzepte für die Ewigkeit sind.

¹⁰⁸ Karstens, Schütte 2005, S. 153

Literaturverzeichnis

Bücher

Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1, Wiesbaden 2001

Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 2, Wiesbaden 2004

Berger, Viktor: Der Deutsche Fernsehmarkt. Paderborn, 2008.

Böhringer, Joachim / Bühler, Peter / Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 3.Aufl. Berlin Heidelberg 2006

Gläser, Martin: Medienmanagement. München 2008

Haas, Alexander: Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie. Angewandte Medienforschung, Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft, Band 39, München 2007

Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. 4. Aufl., Stuttgart 2007

Jacobshagen, Patrick: Filmrecht im Kino- und TV-Geschäft. Alles was Filmmacher wissen müssen. 3. Aufl., Bergkirchen 2008

Jacobshagen, Patrick: Filmrecht - Die Verträge. Professionelle Musterverträge für das Kino- und TV-Geschäft. So verhandeln Sie zu Ihrem Vorteil. 2. Aufl., Bergkirchen 2008

Kamp, Werner: AV-Mediengestaltung. Grundwissen. Haan-Gruiten 2005

Karstens, Eric / Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden 2005

- Korte, Hermann / Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. 6. Aufl., Opladen 2002
- von La Roche, Walther: Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. 17. Aufl., Berlin 2006
- Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. 2.Aufl., Konstanz 2008
- Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus. 3. Aufl., Hamburg 1998
- Thom, Norbert / Wenger, Andreas / Zaugg, Robert: Fälle zu Organisation und Personal. Didaktik - Fallstudien - Lösungen - Theoriebausteine. 5. Aufl., Bern 2007
- Thommen, Jean-Paul: Repetitorium Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre. 2. Aufl., Zürich 2007
- Wegener, Claudia: Reality-TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information. GMK Schriftenreihe, Band 7, Opladen 2002
- Wending, Eckhardt: Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung. Konstanz 2008

Zeitschriften

- Hoff, Hans: Verspielte Wahrheit. In: Journalist. Das Medienmagazin, Nummer 5, Mai 2010, S. 57-60
- Krüger, Udo Michael / Reitze, Helmut (Hrsg.): Factual Entertainment - Fernsehunterhaltung im Wandel. In: Media Perspektiven, 4/2010, S. 158-181
- Zarges, Torsten: Norddeich TV. „Betrugsfälle“ als Hoffnungsträger. Die RTL-Tochter hat ihr erstes eigenes Scripted-Reality-Format entwickelt. Ein Jahr nach Ende der „Oliver Geissen Show“ stehen die Zeichen auf Wachstum. In: kressreport, 08/10 vom 16. April 2010, S. 25

Gesetzestexte

GG (idF v. 23.05.1949), Art. 2 Abs. 1, Art. 5 Abs. 1

UWG (idF v. 01. Oktober 1909), §§ 3, 4

UrhG (idF v. 01. Januar 1966), §§ 2, 73 ff

Bundesgerichtshof, Mitteilung der Pressestelle: Schutz für ein Fernsehsendeformat. Nr. 83/2003, Urteil vom 26. Juni 2003, AZ: I ZR 176/01, Karlsruhe 2003

Internetquellen

Constantin Entertainment GmbH (Hrsg.): Frauentausch.

http://www.constantin-entertainment.de/cms/front_content.php?idart=200&type=desc, 20.07.2010

filmpool Film- und Fernsehproduktions GmbH (Hrsg.): Aktuelle Produktionen.

Non-fiction. <http://www.filmpool.de/>, 17.08.2010

imfernsehen GmbH & Co. KG (Hrsg.): Hans Meiser.

<http://www.fernsehserien.de/index.php?serie=3390>, 25.08.2010

Kirsch, Jürgen: Quotencheck: „Betrugsfälle“. 06.07.2010,

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43057&p3=>, 20.07.2010

Krei, Alexander: Neuer Spitzenwert für „Two and a half Men“. 11.08.2009,

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36625&p3=>, 20.08.2010

Mantel, Uwe: Zwegaat und Super-Nanny: Fast wie in alten Zeiten. 06.05.2010,

http://www.dwdl.de/story/25945/zwegaat_und_supernanny_fast_wie_in_alten_zeiten/, 20.07.2010

Mantel, Uwe: Mediale Hinrichtung? Wirbel um „Frauentausch“. 23.01.2009,

http://www.dwdl.de/story/19468/mediale_hinrichtung_wirbel_um_frauentausch/, 20.07.2010

Mantel, Uwe: RTL II: Mauer Start für Mutter-Tochter-Sextalk. 18.08.2010,
http://www.dwdl.de/story/27430/rtl_ii_mauer_start_fr_muttertochtersextalk/,
 20.08.2010

media control GmbH & Co. KG (Hrsg.): Media Control Charts.
<http://www.media-control.de>, 25.07.2010

Mediendaten Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (Hrsg.): Fernsehen. Marktanteile, Fernsehnutzung, Sehdauer. 2009,
<http://mediendaten.de/index.php?id=fernsehen>, 18.08.2010

Michalski, Thomas: Von Einstellungsgrößen und Aufnahmewinkeln. 16.09.2007,
<http://eifelarea.wordpress.com/2007/09/16/von-einstellungsgrößen-und-aufnahmewinkeln/>, 25.07.2010

Norddeich TV Produktions GmbH (Hrsg.): Formatbeschreibung „Betrugsfälle“, <http://www.norddeichtv.de/betrugsfaelle.aspx>, 20.07.2010

RTL Interactive GmbH (Hrsg.): Beschreibung der Sendung „Betrugsfälle“,
http://www.rtl.de/cms/unterhaltung/tv-programm/real_life/betrugsfaelle.html,
 20.07.2010

RTL2 Fernsehen GmbH und Co. KG (Hrsg.): X-Diaries - Love, Sun & Fun. I
 formationen zur Sendung. <http://www.rtl2.de/57697.html>, 17.08.2010

Schipper, Esther: RothStauffenberg Schuß-Gegenschuß. 2000,
http://www.rothstauffenberg.com/installations/Schuss_Gegenschuss/Schuss_Gegenschuss1.jpg, 25.07.2010

SevenOne Intermedia GmbH (Hrsg.): Niedrig und Kuhnt - Kommissare ermitteln. Informationen zur Sendung.
http://www.sat1.de/filme_serien/niedrigundkuhnt/, 17.08.2010

Sinus Sociovision GmbH (Hrsg.): Sinus Milieus. 2009,
<http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>, 15.08.2010

Zahn, Eva / Zahn, Volker: Eva Zahn und Volker A. Zahn, 2004-2010,
<http://zahns.com/eva> & <http://zahns.com/volker>, 20.08.2010

Schriftlicher Kontakt - Mails

Pellmann, Annika (Presse & PR, IP Deutschland GmbH),
annika.pellmann@ip-deutschland.de, Ihre Anfrage. Empfänger: Bell, Luisa,
luisa@luisa-bell.de, 18.08.2010

Anhang

Inhaltsverzeichnis

1. Mailverkehr IP Deutschland, Annika Pellmann	89
2. DVD „Betrugsfälle“	91

Antwortmail IP Deutschland

Sehr geehrte Frau Bell,

der Durchschnittspreis für einen 30-Sekünder lag bei der Doku-Serie "Betrugsfälle", welches bis Ende Juni Montag bis Freitag um 17 Uhr lief, bei ca. 22.500 Euro und liegt bei "Die Schulermittler", welches aktuell diesen Sendeplatz belegt, bis September bei ca. 24.000 Euro.

Wir bitten Sie, diese Informationen vertraulich und ausschließlich für Ihre Bachelorarbeit zu verwenden.

Mit freundlichen Grüßen

Annika Pellmann
Presse & PR

IP Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln
Telefon: +49 221 456-24060
Telefax: +49 221 456-9524060
E-Mail: annika.pellmann@ip-deutschland.de
www.ip-deutschland.de

Ein Unternehmen der Mediengruppe RTL Deutschland

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057, USt-IdNr. DE 114 383 325, Geschäftsführer: Martin Krapf, Stv. Geschäftsführer: Matthias Dang

Mailanfrage IP Deutschland

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: hotline@ip-deutschland.de
[<mailto:hotline@ip-deutschland.de>]

Gesendet: Mittwoch, 18. August 2010 12:40

An: Presse IP [IP Deutschland]

Cc: Hotline [IP Deutschland]

Betreff: Schüler-/studentische Anfrage

Personendaten:

Anrede: Frau

Name: Bell

Vorname: Luisa

Firma: HS Mittweida, Fachbereich Medien

Strasse: Wilhelm-Mauser-Str. 47

Plz: 50827

Ort: Köln

Email: luisa@luisa-bell.de

Telefon: 0151 275 63 762

Fax:

Anfrage:

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich arbeite gerade an meiner Bachelorarbeit mit dem Thema "Scripted Reality - Das Erfolgskonzept von non-fiction Formaten aus dem Genre Scripted Reality am Beispiel des Formates Betrugsfälle". Da neben einer Formatbeschreibung auch eine Rezipientenbetrachtung und eine Marktanalyse Gegenstand meiner Arbeit sind, benötige ich verschiedene Media-daten zur Sendung "Betrugsfälle". Gerne auch über andere Scripted-Reality Formate, wie z.B. "Die Schulumittler", oder "Mitten im Leben". Ich bin über jede Information dankbar, die Sie mir zukommen lassen dürfen.

Herzliche Grüße

Luisa Bell

Viele Grüße und einen schönen Tag wünscht das
IP-Deutschland.de System!

Diese Mail wurde automatisch verarbeitet - bei Problemen
wenden Sie sich bitte an hotline@ip-deutschland.de

DVD „Betrugsfälle“

Die dieser Arbeit angehängte DVD enthält die Folge „Trautes Heim - Schimmel allein“, der Sendung „Betrugsfälle“.

Länge: 00:30:00:00 (inklusive Werbung)

Erstausstrahlung: 10.05.2010

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Köln, den

Ort, Datum

Unterschrift d. Verfassers